

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E

EXTENSÃO – COGEAE

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS-CEADE

GESTÃO DA MARCA – O BOTICÁRIO

ECILA LANGONA

**SÃO PAULO
2015**

ECILA LANGONA

GESTÃO DA MARCA - O BOTICÁRIO

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José Palandi Junior.

SÃO PAULO
2015

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: _____ ().

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial à Prof.^a Ms. Maria do Carmo Schwandner Ferreira, ao Prof. Ms. Amauri Pedroso Catropa, ao Prof. Dr. Gin Kwan Yue, a Prof^a. Dra. Elisabete Adami Pereira dos Santos que com muito carinho e profissionalismo nos acompanhou, incentivando nossos estudos em prol da formação profissional.

Ao Prof. Dr. José Palandi Júnior, por sua dedicação contínua, pelo ânimo, encorajamento e a colaboração nas orientações para o aperfeiçoamento da produção monográfica.

“Se não morre aquele que escreve em um livro ou planta uma árvore, com mais razão não morre o Educador, que semeia a vida e escreve na alma de seus educandos”.

(Bertolt Brecht)

RESUMO

A gestão da marca O Boticário, será apresentada através de um breve estudo que compreende: como a marca é criada, desde o histórico da criação, do ponto de vista organizacional, pois como vamos refletir nestes estudos, a marca tem uma identidade e representatividade em uma organização. Os produtos e serviços levarão esta marca, através do maior referencial, que é o cliente. Podemos considerar que a constituição de uma marca é uma arte que envolve a participação do consumidor de forma decisiva. Já a construção da marca, dentro de um contexto de mercado, deve levar em consideração uma abrangência mais ampla, em torno da história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam dentro da empresa num sentido de afirmação desta marca. O Boticário é uma empresa genuinamente nacional, fundada em 1977, localizada no centro de Curitiba (PR) que tem como linha de produtos: feminino, masculino e infantil, ou seja, para o atendimento de todos os públicos, mas como público – alvo os jovens. Hoje é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo mundo. Desperta a curiosidade em saber como as marcas podem permanecer na lembrança das pessoas por muito tempo (marcas forte) ou ser esquecida pelo público em geral (gestão da marca ou gerenciamento, ou seja, os cuidados necessários para que a marca possa ser lembrada, mas que os produtos e serviços sejam os fiéis representantes da marca. Vamos oferecer alguns referenciais de construção da marca, como por exemplo , o manual da marca. Conhecer como uma marca pode ser construída, levando consigo um significado muito grande que está intimamente ligado com um foco muito especial num estudo minucioso para o atendimento dos desejos e necessidades do público – alvo que são os clientes consumidores, sua faixa etária; o que acontece quando uma pessoa compra um produto ou serviço, e quando estão comprando para os outros? Leva-se em consideração também a missão, visão e valores (planejamento estratégico de marketing). Um breve estudo sobre a construção e gestão das marcas, contemplarão a visão de vários autores renomados e conhecer um pouco sobre a construção e a gestão da marca o Boticário tem alcançado uma liderança representativa no mundo das marca.

Palavras-chave: Marca, O Boticário, identidade, construção, gestão da marca público-alvo.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Logomarcas do Grupo Boticário e quatro das cinco unidades de negócio.....	19
Figura 2.	Primeira loja – Farmácia de Manipulação - O Boticário	20
Figura 3.	Loja de 2007 começa o novo conceito de ambiente.....	21
Figura 4.	Loja de Franquia em 2008	21
Figura 5.	Novo Layout das lojas O Boticário em 2014.....	22
Figura 6.	Evolução das lojas	23
Figura 7.	Composto de marketing: O Boticário	24
Figura 8.	Linha “Linda” o Boticário	25
Figura 9.	Promoção visual de incentivo as vendas	27
Figura 10.	Dia da Beleza - O Boticário	27
Figura 11.	Novo layout de loja de Shopping 2014	29
Figura 12.	Projeto e Visual interno loja O Boticário	30
Figura 13.	Visual Externo loja O Boticário: loja de rua	30
Figura 14.	Quiosque O Boticário	31
Figura 15.	Ambiente de Marketing	33
Figura 16.	Loja de celulares e eletroeletrônicos – concorrentes	35
Figura 17.	Logotipo da Marca Natura	36
Figura 18.	Logotipo da Marca Avon	37
Figura 19.	Logotipo da Marca Jequiti e Linha de perfumes	38
Figura 20.	Logotipo da Marca Mary Kay	39
Figura 21.	Estojo de maquiagem feminino para montagem do jeito do cliente .	40
Figura 22.	Logotipo da marca Água de Cheiro e perfume da marca	45
Figura 23.	Logotipo da marca L’ORÉAL	45
Figura 24.	Linha de esmalte Colorama da fusão em 2001	47
Figura 25.	Marcas agregadas UNILEVER – Alimentação – Higiene e Limpeza.	49
Figura 26.	Marca Unilever e evolução visual	49
Figura 27.	A Marca Nívea	50
Figura 28.	Evolução do Creme Nívea	52
Figura 29.	Evolução das Campanhas publicitárias nívea creme	52
Figura 30.	Renovação da Identidade visual da marca - 2013.....	53

Figura 31.	Marca Estée Lauder	54
Figura 32.	Centro de Beleza Estée Lauder	55
Figura 33.	Ambiente cultural	59
Figura 34.	Aveia Quaker	62
Figura 35.	Minancora	62
Figura 36.	Malzibier	62
Figura 37.	Leite de Rosas	62
Figura 38.	Bhering (1880) (chocolate em pó).....	62
Figura 39.	Bom Bril e Gillette	66
Figura 40.	Singapore Airlanies	67
Figura 41.	Sorriso Herbal e Palio Adventure	67
Figura 42.	Kit Kat e Ping Pong	67
Figura 43.	Focus	68
Figura 44.	Apple e Tigre	68
Figura 45.	OMO	69
Figura 46.	Estrutura da identidade da marca	71
Figura 47.	Marca Harley-Davidson	73
Figura 48.	Brand Equity	76
Figura 49.	As 10 Marcas influentes no Brasil	77
Figura 50.	Exemplos de letras desenhadas	79
Figura 51.	Exemplo de Alfabeto existente das marcas	79
Figura 52.	Exemplo de letras modificadas de marcas	80
Figura 53.	Símbolos representados por figuras	81
Figura 54.	Figuras de Signos	81
Figura 55.	Bandeiras como símbolo internacional	81
Figura 56.	Símbolos e personagem	82
Figura 57.	Evolução do Mascote da Sadia	84
Figura 58.	Prisma de Newton	86
Figura 59.	Paleta de cores	87
Figura 60.	Cor padrão Pepsi – azul	88
Figura 61.	Logomarcas do Grupo Boticário e quatro das cinco unidades de negócio.....	89
Figura 62.	Fundador do O Boticário Miguel Krigsner, farmacêutico boliviano....	90

Figura 63.	Malha de construção da Marca O Boticário	91
Figura 64.	Marca O Boticário	92
Figura 65.	Novo visual da marca O Boticário	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos Gerais e específicos	14
1.4 Metodologia	15
2. O BOTICÁRIO	19
2.1 Histórico	19
2.1.1 Resumo histórico	20
2.2. Composto de marketing	23
2.2.1 Produto	24
2.2.2 Preço.....	26
2.2.3 Promoção	26
2.3 Canais de distribuição	28
2.3.1 PDV - Ponto de Distribuição e Vendas	28
2.3.2 Seleção do local	31
3. MICROAMBIENTE	33
3.1 Tendências de mercado	34
3.2 Concorrência	34
3.2.1 Concorrentes diretos e indiretos	35
3.2.1.1 Natura	36
3.2.1.2 Avon	37
3.2.1.3 Jequiti	38
3.2.1.4 Mary Kay	39
3.3 Clientes	40
3.3.1 Identificação do público-alvo	40
3.3.2 Target	41
3.3.3 Fornecedores	41
3.4 Concorrentes	42
3.4.1 Natura	44
3.4.2 Avon	44
3.4.3 Água de Cheiro	45

3.4.4 L'oréal	45
3.4.5 Unilever	48
3.4.6 Nívea	50
3.4.7 Estée Lauder	54
4. MACROAMBIENTE	57
4.1 Demográfico	57
4.2 Econômico	57
4.3 Sociocultural	58
4.4 Político-legal	58
4.5 Tecnologia e responsabilidade social	58
4.6 Tecnológico	59
4.7 Cultural	59
4.8 Responsabilidade social	60
5. GESTÃO DA MARCA	61
5.1 Breve relato histórico	61
5.2 Conceito de marcas	63
5.3 Construindo a marca	65
5.4 Nome da marca	65
5.5 Identidade da marca	71
5.6 Imagem da marca	72
5.7 Valor da marca (<i>brand equity</i>)	74
5.8 Logotipo e logomarca	78
5.8.1 Símbolo	80
5.8.2 Slogan	82
5.8.3 Som e Jingle	83
5.8.4 Mascote	84
5.9 Cores	85
5.9.1 Cores padrão	87
6. GESTÃO DA MARCA – O BOTICÁRIO	89
6.1 Logomarca O Boticário	90
6.2 Mudança do visual da marca O Boticário	92
6.2.1 Mídia de Campanha	93
6.2 Posicionamento da marca O Boticário	94

6.3 A imagem O Boticário	95
6.4 Sustentabilidade O Boticário	95
7. CONCLUSÃO	96
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXO – Manual O Boticário – Malha de construção	104

1. INTRODUÇÃO

O estudo que será desenvolvido tem como propósito, identificar como as marcas surgiram e, se desenvolveram ao longo do tempo, agregando valores, isto é, marcas que se tornaram fortes.

Para entender a criação da marca, temos que recorrer ao histórico de passado e futuro no Brasil, para tentar demonstrar como os consumidores se relacionam com a imagem da marca.

As marcas podem se comunicar com o mercado, de modo a ser eficiente e eficaz em suas mensagens a fim de informar bem, persuadir e estar sempre na lembrança dos consumidores admitindo que pode ser de forma direta ou indireta.

Temos a intenção de trazer um panorama de aplicação do *brand equity*, através de suas origens, conceitos e definições que iremos apresentar.

Para termos uma primeira concepção de *branding* é preciso entender a verdadeira etimologia da palavra: revela que a designação desde a era anglo-saxónica *brand* tem a sua origem no antigo escandinavo *brandr*. O seu significado era literalmente associado ao ato de queimar e foi nesse contexto que os saxões adotaram esse termo.

O termo concebido como “marca” (*brand*) passou a estar associada ao ato ou efeito de marcar, pois era dessa forma que as cabeças e peças de gado eram identificadas, como propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos seus criadores distinção de seus gados. A marca se apresentava como uma espécie vantajosa para valorização dos criadores, que se tornavam conhecidos pela qualidade do seu gado. Deste modo começavam a ter a sua marca mais conhecida e, comercialmente mais procurada nas transações comerciais.

1.1 Tema

Gestão da marca: o Boticário

Como a marca foi criada, sua evolução, liderança ao longo do tempo.

1.2 Justificativa

O interesse despertado para o estudo da marca O Boticário, se dá pelo fato de que, já havia sido feito pesquisas de trabalhos anteriores na disciplina de marketing, e a construção desta marca mereceu um estudo mais aprofundado, pois é uma empresa genuinamente brasileira e também levar em consideração o processo de construção: definição de marca como um nome, símbolo, desenho, imagem, logotipo, logomarca, mascote, design de embalagens ou combinação desses elementos, ao qual levou a ser uma marca forte.

1.3 Objetivos Gerais e específicos

Compreender melhor como as marcas são criadas, suas formas geométricas, padrão de cores, sua evolução ao longo do tempo.

Mostrar como a marca está muito bem posicionada no Brasil e no mundo.

O Boticário começou com o farmacêutico Miguel Krigsner no centro de Curitiba. Na época da criação, junto a uma colega da faculdade e a dois dermatologistas, Krigsner aproveitou o momento de redescoberta da manipulação artesanal de medicamentos e vinculou isso aos benefícios para o consumidor, trazendo um tratamento personalizado.

A gestão da marca, entendida como *Brandy*, é um trabalho realizado pela equipe de Marketing da organização, e trata entre outros o posicionamento da marca, ou seja, mantém acompanhamento e controle desta marca do ponto de vista dos produtos e serviços. É preciso estar sempre observando o que os concorrentes estão fazendo. Investir muito em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos através da Inovação e empreendedorismo.

Participa também destas ações as agências de propaganda que criam o visual da marca, o som, as cores, o slogan, o jingle. A veiculação nas mídias: televisão, jornais, revistas. Apresentar da parte física da marca que inclui o designer gráfico, constituído pela letra **B**, que significa a beleza, a brasilidade.

Será apresentado em anexo, o manual da criação da Marca O Boticário, para descrever todo o processo envolvido na criação visual, geométrica da marca detalhadamente.

1.4 Metodologia

Como metodologia faremos um levantamento de dados seguido de pesquisas bibliográfica em livros, revistas, jornais, internet, sites de pesquisa, e na própria empresa em estudo. Selecionamos um vídeo elaborado pela Agencia de criação FutureBrand com a diretora de marketing Andrea Mota, explicando o novo designer da marca e seu novo visual.

O trabalho será desenvolvido em 6 capítulos do seguinte a seguir:

No capítulo 1, apresentaremos o estudo das marcas, suas origens e evolução ao longo do tempo; conceitos, definições, aplicações e o processo de construção das marcas de um modo geral, através de imagens, slogan, mascote som e jingle, etc.

Para o capítulo 2, iremos apresentar o desenvolvimento da empresa O Boticário, sua logomarca: Resumo histórico, que aborda sobre as cinco unidades de negócio: O Boticário, Eudora e Quem disse, Berenice? Essas empresas do grupo foram concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, porém focalizadas em propostas de portfólio e público distintos. A The Beauty Box - reúne produtos nacionais e importados de beleza em um único espaço multimarca, e, Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados e voltados à dermatologia.

Abordaremos a parte conceitual do composto de marketing, e seus 4 P'S aplicados ao Boticário: Produto, Preço, Promoção, canais de distribuição, ponto de distribuição e vendas, seleção do local, imagens do layout das lojas, lojas de conveniência, as lojas de franquia e suas características idealizadas para o atendimento eficiente e eficaz da consumidora moderna, que tem atitudes e quer estar sempre bem apresentável no meio em que vive e trabalha e sabe o quer na escolha de produtos e serviços.

No capítulo 3, vamos tratar alguns referencias sobre o Microambiente. No entendimento de Kotler e Keller (2012, p.10) a empresa possui um ambiente interno (microambiente), e ambiente externo (macroambiente), que contém forças.

Assim, a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. Veremos que o ambiente interno possui forças e fraquezas, dos quais a empresa tem como controlar essas variáveis, já no macroambiente externo não tem como controlar essas variáveis, pois tem uma amplitude maior e pode afetar o relacionamento, por exemplo, com os clientes.

Com relação aos clientes, a empresa deve conhecer bem seus tipos de clientes, para o atendimento eficiente e eficaz dos desejos e necessidades dos mesmos, procurando sempre agregar valores aos produtos e serviços.

Com relação aos concorrentes, é preciso entender que as ações de marketing da empresa, devem estar voltadas para não somente para os consumidores - alvo, mas também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra os principais concorrentes, para fidelizar os consumidores. Será destacado como concorrentes e seu perfil: Natura, Avon, Água de Cheiro, L'Oreal, Unilever, Estée Lauder.

O capítulo 4 aborda o Macroambiente onde mostra um panorama que agrega os seguintes fatores causadores de influencias: Tecnologia, cultura, demografia, econômico, tecnológico, responsabilidade social.

A gestão de marketing estará concentrando suas ações, no acompanhamento e controle do cenário ambiental interno e externo, tendo em vista que o macroambiente consiste em forças sociais maiores, que afetam todo microambiente.

O Boticário acredita na Responsabilidade Social, e no compromisso com a qualidade de vida, através da condução ética de seus negócios. O objetivo maior é disseminar para a Rede práticas socialmente responsáveis.

No penúltimo capítulo 5, trazemos a Gestão da marca, onde será relatada a parte conceitual, descrição dos conceitos de marcas, relato histórico por autores diversos e renomados, tendo por objetivo: o estudo da linguagem aplicada, conceitos e aplicações da gestão da marca, construção da forma geométrica da marca, nome, imagem, sua identidade, seu valor (*brandy equity*), logotipo e logomarca, símbolo, mascote, slogan, som e jingle, cores. Compreender a

contribuição benéfica da existência da marca para empresa, bem como para os clientes que a utilizam no seu dia a dia.

Será um momento muito agradável para leitura da retrospectiva dos elementos formadores da marca.

No último Capítulo 6 mostraremos a Gestão da marca O Boticário. A marca O Boticário é referência em cosméticos e maquiagens, e se destaca com seus produtos e serviços voltados para adolescentes, produtos para bebês e crianças, xampus e cremes para cada tipo de cabelo e pele, linhas completas de cuidados e higiene para homens e mulheres, que atendem as necessidades individuais de cada biótipo.

Segundo Kotler (2010) as empresas que tem uma marca forte alcançam a venda de mais produtos e, com preços mais caros do que empresas sem uma marca menos expressiva.

A marca acredita no poder da beleza como agente transformador e contagia todos ao seu redor, essa é a essência da marca O BOTICÁRIO, cuja história se confunde com o desenvolvimento da indústria da beleza no Brasil.

O Boticário é uma marca como já dissemos no começo nasceu em 1977 e faz parte do Grupo Boticário, tendo ele outras unidades de negócio, que são “Eudora”, “Quem disse, Berenice?”, “Skingen Inteligência Genética” e a “The Beauty Box”. Na aba “Nossos Negócios” do site do Grupo Boticário, há o detalhamento de cada um dos negócios:

O Boticário, Eudora e Quem disse, Berenice? Foram concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, porém focalizadas em propostas de portfólio e público distintos -, The Beauty Box – que reúne produtos nacionais e importados de beleza em um único espaço multimarcas - e Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados.

O trabalho se apresenta com muitas figuras e imagens bastante curiosas e interessante que vai trazer uma sensação de passado e presente na construção da marca e gestão da marca.

Convidamos os leitores a nos acompanhar nesta pesquisa exploratória, que muito nos acrescentou no conhecimento da construção e gestão de uma marca genuinamente brasileira com muita visibilidade no exterior. Promovendo as ações empresariais, focadas no empreendedorismo e inovação constantes.

Vamos então, ver alguns dos motivos, que levaram a marca O Boticário, figurar entre as melhores empresas do Brasil e ser considerada como uma marca forte.

2. O BOTICÁRIO

O Boticário é uma marca que nasceu em 1977 e faz parte do Grupo Boticário, tendo ele outras unidades de negócio, que são “Eudora”, “Quem disse, berenice?”, “Skingen Inteligência Genética” e a “The Beauty Box”. Na aba “Nossos Negócios” do site do Grupo Boticário, há o detalhamento de cada um dos negócios:

O Boticário, Eudora e Quem disse, Berenice? Foram concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, porém focalizadas em propostas de portfólio e público distintos -, The Beauty Box – que reúne produtos nacionais e importados de beleza em um único espaço multimarcas - e Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados e voltados à dermatologia.



Figura 1. Logomarcas do Grupo Boticário e quatro das cinco unidades de negócio.
Fonte: Site Grupo Boticário 2015.

2.1 Histórico

O Boticário começou sua história em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação no Centro de Curitiba (PR). Hoje é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo o mundo. (BOTICÁRIO, 2014)

Entre empregos diretos e indiretos, o Boticário gera em torno de 14 mil vagas. Só a fábrica, localizada em São José dos Pinhais, na Grande Curitiba, tem

cerca de 1.200 (hum mil e duzentos) funcionários. Atualmente, a linha de produtos do Boticário conta com aproximadamente 600 itens, divididos entre cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoos.

2.1.1 Resumo histórico

- **1977:** Início do negócio – Farmácia de Manipulação.



Figura 2. Primeira loja – Farmácia de Manipulação - O Boticário

Fonte: <http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>

- **1977 e 1978:** Lançamento de Acqua Fresca.
- **1979:** Primeira loja do Boticário, no aeroporto Afonso Pena.
- **1980:** Primeira loja franqueada (Brasília).
- **1982:** Início da operação da fábrica em São José dos Pinhais (PR).
- **1985:** Primeira Convenção Nacional dos Lojistas O Boticário, em Curitiba.
- **2001:** Nesse ano o Boticário recebeu o prêmio “Franqueados Destaque do Ano”, concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), além de receber o “Selo de Qualidade” da Comissão de Ética da ABF, que avalia o grau de seriedade e idoneidade na administração e no relacionamento com a rede de franquias.
- **2006:** O então presidente do Boticário, Miguel Kringsner, recebe, em Nova York, o Prêmio de Varejista Internacional do Ano (*The International Retailer of*

the Year), concedido pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos – *The National Retail Federation* (NRF). Esse prêmio é um reconhecimento às empresas e empresários do varejo, que contribuem substancialmente com o setor por sua liderança, criatividade e inovação.



Figura 3. Loja de 2007 começa o novo conceito de ambiente
Fonte: <http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>

- **2007:** O Boticário completa 30 anos; Início da implantação do novo conceito das lojas O Boticário, transformando-as em um ambiente que estimula o contato do cliente com os produtos, fazendo da experiência de compra um momento ainda mais prazeroso.



Figura 4. Loja de Franquia em 2008
Fonte: <http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>

- **2008:** Artur Noemio Grynbaum assume a presidência do Boticário, a maior rede de franquias de cosméticos e perfumaria do mundo. O executivo sucede

Miguel Krigsner, à frente da empresa desde a fundação e que, a partir de então, passa a ocupar a presidência do Conselho de Administração do Grupo G&K, que controla o Boticário. A sucessão foi preparada ao longo dos últimos anos e realizada de forma estruturada, seguindo critérios profissionais e aprovada em consenso entre os membros do Conselho de Administração. (BOTICÁRIO, 2014)



Figura 5. Novo Layout das lojas O Boticário em 2014.

Fonte: <http://www.textoecia.com.br/novo-layout-das-lojas-o-boticario>.

- **2014:** A nova loja O Boticário foi pensada para valorizar a exposição dos produtos e incentivar ainda mais a experimentação, combinada à oferta de conteúdo aos consumidores de maneira envolvente e relevante. Por isso, a tecnologia é uma das estrelas do espaço. O consumidor poderá experimentar, cheirar e testar cores e texturas, estimulando todos os sentidos, além de se aprofundar nos conceitos das marcas por meio de *tablets* que apresentam vídeos, músicas e tutoriais que transportam o consumidor para o universo de cada produto.
- **Evolução das lojas da marca O Boticário no Brasil, nos últimos anos:**
 - Lojas em 2000: 1.945
 - Lojas em 2001: 2.082
 - Lojas em 2002: 2.187
 - Lojas em 2003: 2.215
 - Lojas em 2004: 2.317

Lojas em 2005: 2.367

Lojas em 2006: 2.382

Lojas em 2007: 2.465

Lojas em 2014: A companhia espera chegar a 3,9 mil pontos de venda considerando todas as suas marcas de varejo.



Figura 6. Evolução das lojas
Fonte: Site O Boticário, 2015

2.2. Composto de marketing

Conforme Zenone (2011, p. 13) o composto de marketing é um conjunto de variáveis que, inter-relacionadas e relacionadas e gerenciadas eficiente e eficazmente pelo gestor de marketing da empresa, podem contribuir para o alcance da vantagem competitiva e a preferência dos clientes. É destacado um modelo dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Este conjunto de estratégias forma o composto de marketing do Boticário, que tem como objetivo atender às necessidades e desejos de um mercado específico.

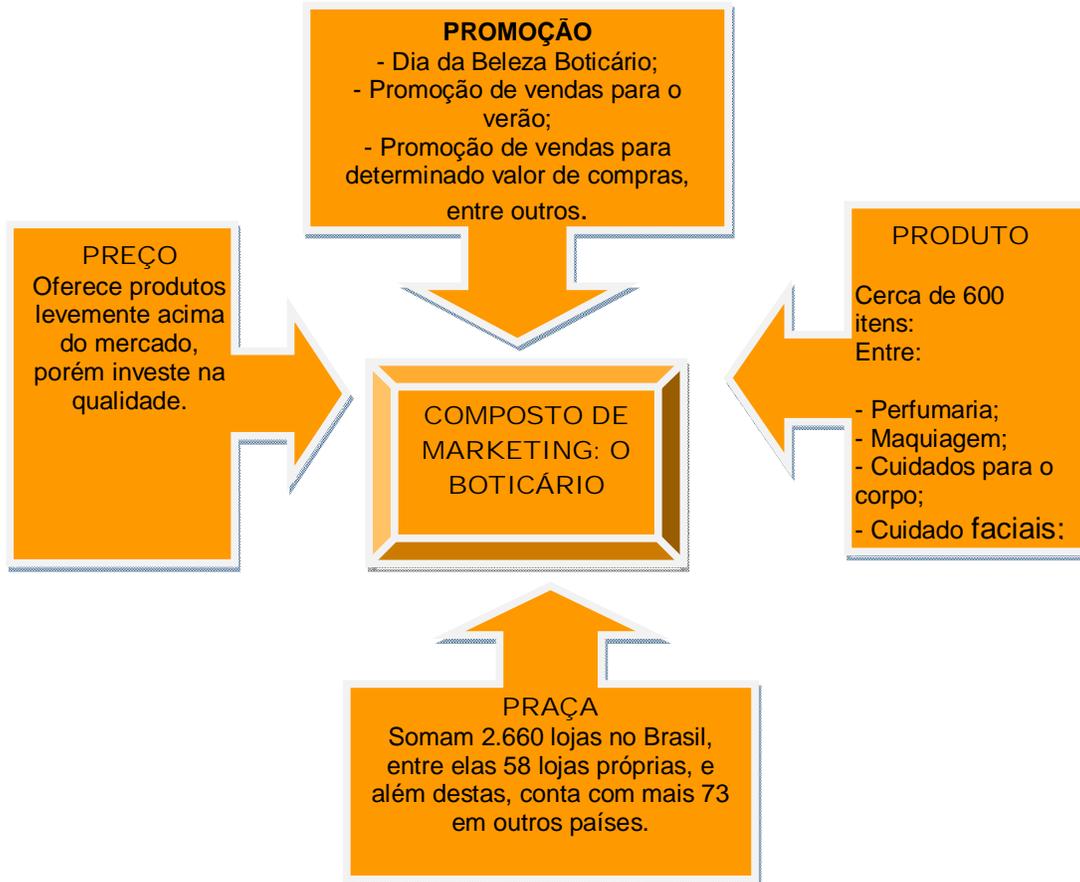


Figura 7. Composto de marketing: O Boticário
Fonte: NANA, 2014.

2.2.1 Produto

Para Kotler (2012, p. 348) um produto é uma oferta tangível, que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

Os produtos podem ser classificados segundo três características: durabilidade, tangibilidade e uso (bens de consumo e bens industriais). A tangibilidade e durabilidade classificam os produtos em três grupos: bens não duráveis, que normalmente são usados uma ou poucas vezes; bens duráveis, que são usados durante um determinado período e serviços que são produtos

percebíveis, não estocáveis, intangíveis. A característica ‘uso’ compreende bens de consumo – bens de conveniência, como revistas, pastas de dentes; bens de compra comparados, por exemplo, móveis e eletrodomésticos; bens de especialidade e bens não procurados, como caixão e seguros de vida – e bens industriais, divididos em materiais e peças (entram no processo de fabricação dos produtos manufaturados); bens de capital (instalações e equipamentos) e suprimentos e serviços empresariais (KOTLER e KELLER, 2012, p. 348)



Figura 8. Linha “Linda” o Boticário

Fonte: <http://www.varejista.com.br/cases/1125/o-boticario>

A linha feminina de produtos “linda” o Boticário nos dá um exemplo do visual do produto. Apresentando um visual bastante coloridos com vidros de diversas formas e tamanhos atrativos para o cliente, despertando o interesse de prova da fragrância.

Ainda segundo Kotler (2012, p. 39)

“Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho”.

2.2.2 Preço

Kotler (1998, p. 435) esclarece que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. E ainda, o preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características do produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

Já em relação à política de preços essa é dirigida pela empresa, onde estabelece seus próprios preços. Apesar disso, para que se defina os preços é preciso avaliar sempre se está conforme os objetivos da empresa.

Pesquisamos no catálogo O Boticário listar o preço dos 4 produtos mais vendidos nos segmentos masculino e feminino:

Masculino:

1º mais vendido: Colônia Malbec – valor: R\$ 109,00

2º mais vendido: Colônia Arbo – valor: R\$ 97,00

3º mais vendido: Colônia Egeo – valor: R\$ 91,00

4º mais vendido: Colônia Quasar – valor: R\$ 91,00

Feminino:

1º mais vendido: Colônia Egeo Dulce Woman – valor: R\$ 91,00

2º mais vendido: Colônia Floratta in Blue – valor R\$ 78,00

3º mais vendido: Colônia Coffe Woman – valor R\$ 101,00

4º mais vendido: Colônia Lily Eau – valor R\$ 179,00

E ainda, a marca tem preços competitivos, dentre os batons custam em média R\$ 19, os esmaltes R\$ 9,90.

2.2.3 Promoção

Segundo Kotler (1998, p. 577) é o elemento chave nas campanhas de marketing. E ainda, consiste de um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria em curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida,

maior volume de produtos ou serviços específicos para consumidores ou comerciantes.



Figura 9. Promoção visual de incentivo as vendas
Fonte: Site O Boticário, 2015

A promoção visual se apresenta da seguinte maneira: para o público mais forte da empresa que são as mulheres é sugerido que entre os meses de setembro e novembro ou janeiro e abril (onde são épocas onde não há datas especiais) realizar o “Dia da Beleza Boticário” (a cada 15 dias aos sábados, por exemplo) nas lojas (maiores).



Figura 10. Dia da Beleza - O Boticário
Fonte: Site – O Boticário, 2015

Neste dia poderão ser sorteados produtos, amostragem, funcionários ensinando técnicas de maquiagem, de beleza, etc. focando principalmente produtos de uso diário (maquiagens, sabonetes, cremes, etc.). Esse dia deverá ser anunciado e divulgado nas mídias e nas lojas.

2.3 Canais de distribuição

Canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existe para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários.

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 95)

“A medida que os intermediários se especializam e conseguem economias, devido a suas escalas de operações e conhecimentos, o produtor poderá ganhar pela transferência de algumas das funções de canal para eles.”

Para Cesar (2011) o Canal de Distribuição é o caminho escolhido por uma empresa para fazer seus produtos chegarem aos consumidores certos, no local e no momento exato. Ou seja, canal de distribuição é a área do Marketing encarregada de colocar o produto adequado no momento e no local em que ele for necessitado pelos consumidores.

Essas atividades começam quando a organização opta pelo tipo de canal que será usado para distribuir fisicamente seus produtos. Trata-se de uma importante etapa do Marketing, pois sem uma estrutura de distribuição eficaz uma empresa terá dificuldades de atingir seu público-alvo, mesmo comercializando bons produtos.

As pessoas têm cada vez menos tempo e apesar de o ato da compra ser algumas vezes interessante, os consumidores racionalizam o tempo gasto nessa atividade. Dessa forma, pode-se dizer que a principal função de um Canal de Distribuição é fazer com que o produto chegue rapidamente ao local em que os consumidores esperam encontrá-lo.

2.3.1 PDV - Ponto de Distribuição e Vendas

Segundo Gusmão (2009) o PDV tem por objetivo ser mais um local de venda e atração de clientes para fortalecer o volume de produtos ou serviços ofertados e vendidos e, assim, provocar uma elevação no faturamento global das empresas. Funcionam como uma pequena filial, colocada em pontos espalhados pelas cidades

e que objetivam apenas dar o devido destaque àqueles produtos. Dando mais ênfase na compra por impulso e na visualização desses produtos; sendo enormes facilitadores para as vendas. São fundamentais para a exploração rentável de lugares exíguos e podem converter espaços, até então inúteis, em áreas de grande rentabilidade num ponto comercial.

Como tem por objetivo chamar a atenção do consumidor e despertar-lhe o desejo de compra, os PVD's sempre são elaborados com cores atrativas, imagens chamativas e que destacam muito bem a marca ou o fabricante do produto e são pensados para permitir uma fácil arrumação das peças. Sendo confeccionados sempre em matérias leves como: plástico, papelão e outros elementos que permitam uma rápida e segura montagem, desmontagem e deslocamento.

- Ponto e layout da loja



Figura 11. Novo layout de loja de Shopping 2014

Fonte: <http://www.odiacomestilo.com/noticias/beleza/o-boticario-inaugura-novo-layout-de-loja-no-shopping>.

O novo projeto foi desenvolvido numa concepção do que há de mais moderno em termos de varejo no mundo propondo mais experiência de marca oferecendo oportunidade de experimentação das linhas em um espaço atraente e interativo. Assim, a nova loja tem como propósito na valorização e exposição dos produtos, incentivando ainda mais a experimentação, ajustada à oferta aos consumidores.



Figura 12: Projeto e Visual interno loja O Boticário
Fonte: Plano espaço arquitetura - <http://www.pearquitectura.com.br/>



Figura 13. Visual Externo loja O Boticário: loja de rua
Fonte: <http://www.amambainoticias.com.br/cidades/mais-interativa-e-atraente-nova-loja-de-o-boticario-e-inaugurada-em-amambai>

É destacado que a tecnologia é um dos pontos fortes do espaço, permitindo ao consumidor se aprofundar nos conceitos das marcas por meio da tecnologia da informação: tablets, sonorização e guias que apresentam vídeos, músicas e tutoriais.

Oferece comodidade em um ambiente para quem deseja presentear, com a novidade da customização das embalagens dos presentes com fitas, laços, canetas coloridas e possibilitando também impressão de foto na hora, personalizando o próprio cartão de presente.



Figura 14. Quiosque O Boticário
Fonte: Site O Boticário, 2015

O quiosque do Boticário é um ponto de venda para divulgação de produtos.

2.3.2 Seleção do local

Segundo site do SEBRAE (2014) a escolha do ponto é uma das etapas mais importantes do processo de implantação de uma nova unidade franqueada e definir os aspectos principais a serem avaliados é tarefa do franqueador. O melhor ponto não é o mais barato ou o mais caro, o maior ou menor. É aquele que possui as características físicas, adequação ao público da franquia e condições comerciais e legais que propiciem a melhor relação custo-benefício e dêem mais segurança aos franqueados na condução de seus negócios.

Por vezes as lojas de rua podem ser mais lucrativas, por não exigirem o pagamento das altas taxas cobradas nos shoppings, mas podem oferecer mais riscos aos empresários ou não atrair o público desejado.

Já os shoppings podem dar mais segurança, mas inviabilizar financeiramente a empresa ou atrair frequentadores que não tenham afinidade com a marca ou não tenha condições de adquirir seus produtos e serviços.

A operação de uma franquia deve ser pensada no longo prazo, o que implica em conhecer as características atuais e potencialidades das regiões onde ela será instalada, permitindo que as unidades sejam abertas em locais que favoreçam o seu crescimento. O melhor ponto será aquele que tiver sido selecionado após terem sido relacionadas e avaliadas as principais vantagens e desvantagens para o modelo de negócio que será comercializado.

3. MICROAMBIENTE

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 10) o ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente. O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes alvo. Explica que no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviço, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e vários públicos que se combinam para construir o sistema de entrega de valor da empresa, como institutos de pesquisa de marketing, agências de propaganda, bancos, seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicações.

Ainda segundo Kotler e Keller (1998, p. 47-51) a idéia de ambiente de marketing é que a administração de marketing está inserida no macroambiente e no microambiente. Uma empresa é constituída por atores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.



Figura 15. Ambiente de Marketing
Fonte: Kotler e Keller, 1998

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus Clientes – a própria empresa, os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos.

O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

3.1 Tendências de mercado

Kotler (1998, p. 143) destaca que “tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorrem em algum momento e promete durabilidade”.

Exemplificando descreve que uma tendência importante é o aumento da participação feminina na força de trabalho, e como consequência há uma expansão nos berçários, escolas, maternais e pré-escolas, aumentando o consumo de alimentos, ocasionando oportunidades de negócios.

A identificação das tendências, tais como prever suas prováveis consequências e detectar oportunidades representa um desafio para o profissional de marketing.

Ressalta que as tendências são mais previsíveis e duradoras do que as modas passageiras. Tendo em vista que uma tendência vislumbra um panorama para o futuro.

Já a moda passageira contrasta com a perspectiva de futuro.

3.2 Concorrência

Segundo Kotler (2000, p. 239) a concorrência é a disputa ou rivalidade entre produtores, negociantes, industriais, etc., pela oferta de mercadorias ou serviços iguais ou semelhantes.

Cita também que a situação de um mercado em que diferentes produtores/vendedores, com vista a alcançar um objetivo para o seu negócio, lucros, vendas e ou quota de mercado. “As empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas os copiam e as vencedoras os lideram”.

3.2.1 Concorrentes diretos e indiretos

Esse segmento não é atraente, pois a concorrência é influenciada por forças como preços e produtos diferenciados.

O Boticário possui concorrentes diretos, no entanto, existe um setor na empresa, chamado área mercadológica, onde é pesquisado a concorrência e o mercado, para obter informações importantes como: lançamentos, tempo, público alvo, investimento entre outros. A partir desse quadro é possível perceber que esses através dados são realizados um trabalho minucioso em conjunto com o departamento de marketing afim de sempre lançar um produto melhor.

Segue dois grupos de concorrentes:

Concorrentes indiretos: Lojas de eletroeletrônicos e celulares, embora totalmente diferente do segmento de cosméticos e perfumaria, veja, as datas que ocorrem maior faturamento da empresa "O Boticário" é: Natal, dias das Mães e dia dos Namorados. O Boticário vêm perdendo mercado, portanto a organização está realizando campanhas onde o cliente ganha, kits de pen-drive, MP3, mouse e etc., com intuito de chamar a atenção para seus produtos.



Figura 16. Loja de celulares e eletroeletrônicos – concorrentes
Fonte: Imagem do Google, 2015.

Concorrentes atuais direto: Concorrentes diretos da empresa: Natura, Avon e Jequití. Segue breve histórico das concorrentes.

3.2.1.1 Natura



Figura 17. Logotipo da Marca Natura
Fonte: Site Natura, 2015.

Em 1969, Luiz Seabra fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos Berjeaout Ltda. em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, que veio a se chamar Natura, devido à participação de ativos vegetais na composição dos produtos.

Em 1970, a primeira loja foi aberta na Rua Oscar Freire, sendo seu atendimento feito pelo seu próprio fundador, Luiz Seabra. A Rua Domingos de Moraes, na Vila Mariana, São Paulo, foi o primeiro endereço da fábrica, que na época possuía menos de dez colaboradores. Em 1976 foi o lançamento do primeiro catálogo de vendas com informações detalhadas sobre a forma de utilizar os produtos, o que veio ser uma ferramenta extraordinária para as consultoras e consultores para o atendimento de clientes.

Um dos pontos fortes da Natura é a venda direta, com uma marca de 1,2 milhão de revendedoras no Brasil. Um dos pontos fracos são as lojas próprias e PDV que a Natura não atua.

Segundo o ranking Best Retail Brands 2013 (melhores marcas de varejo), da consultoria internacional Interbrand, a Natura é a marca mais valiosa do varejo no país, com valor de US\$ 3,981 bilhões.

3.2.1.2 Avon



Figura 18. Logotipo da Marca Avon
Fonte: Site Avon, 2015.

A Avon começou em 1886, em um pequeno escritório em Nova York, sendo hoje líder mundial em venda direta de cosméticos e produtos de beleza, atuando em 145 países. A empresa possui um faturamento líquido de aproximadamente US\$ 10.6 bilhões ao ano, tendo os Estados Unidos, Brasil, Japão, México e Inglaterra como principais mercados. Essa fatia no mercado da beleza coloca a AVON entre as primeiras no ranking das empresas mundiais nesse segmento.

Atualmente, mais de 300 cientistas estão envolvidos em descobertas de novas tecnologias aplicadas em cosméticos. Investindo mais de US\$ 100 milhões anualmente em P&D, a AVON desenvolve mais de mil produtos novos todos os anos para atender as consumidoras. A sede da empresa, localizada em Nova York, funciona como um centro de negócios.

A Avon está no Brasil desde 1958, e conta com mais de 1,1 milhão de revendedoras, a maior força de vendas direta do mundo.

No Brasil a empresa produz para todo o território nacional, contando com fábrica no Estado de S. Paulo e Centros de Distribuição nas cidades de Osasco, SP; Maracanaú, Ceará e Simões Filho, Bahia.

Um dos pontos fortes da Avon é a venda direta e divulgação na mídia televisiva com atoras globais. É um dos pontos negativos e que não possui lojas próprias nem PDV.

Dados da ABEVD mostram que no Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa

a quarta posição no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

3.2.1.3 Jequiti



Figura 19. Logotipo da Marca Jequiti e Linha de perfumes
Fonte: Site Jequiti, 2015.

A Jequiti é uma marca de cosméticos da empresa SS Cosméticos, integrante do Grupo Silvio Santos, que foi lançada em 2006, tendo o portfólio de produtos da marca contando com dez linhas desenvolvidas para banho, corpo, rosto e cabelos, além de perfumes com matérias-primas do laboratório Monique Remy na França.

Sua comercialização é feita através de venda direta, por intermédio de mais de 170 mil consultores no país todo.

A unidade de cosméticos do Grupo Silvio Santos fechou em 2010 com faturamento de R\$360 milhões, um crescimento de 88% sobre 2009. A empresa encerrou 2010 com mais do que 160 mil consultores, e 2011 com um pouco mais do que 200 mil.

Os pontos fortes são os perfumes com nomes de pessoas de expressão no mundo artístico e musical como Adriane Galisteu, Fabio Junior e Madonna juntamente á venda direta que é uma pratica de sucesso no segmento de perfumaria e cosméticos conta com a mídia hostil pela emissora de televisão do grupo Silvio Santos.

Os pontos negativos é que não possui lojas próprias nem PDV e conta com uma quantidade pouca de consultoras e que segue uma réplica das suas concorrentes imitando suas estratégias de mercado. Não tem um perfil próprio de

negócios se espelha na concorrência. Carmo Jr., da Jequití: o executivo espera resultado do plano de lojas próprias da concorrente Natura para decidir nova estratégia.

3.2.1.4 Mary Kay



Figura 20. Logotipo da Marca Mary Kay
Fonte: site Mary Kay, 2015.

Segundo site da Mary Kay descreve que é uma empresa americana de venda direta de cosméticos, fundada em 1963 em Dallas, Texas (EUA), por Mary Kay Ash.

Atualmente, está presente em mais de 35 países, sendo considerada uma das maiores empresas de cosméticos do mundo. No Brasil, a empresa chegou em 1998 e atualmente figura entre os grandes players do setor.

Seu diferencial é oferecer às suas Consultoras de Beleza Independentes um plano de desenvolvimento profissional estruturado, que possibilita que cada uma seja dona de seu próprio negócio e responsável pelo seu desenvolvimento profissional e financeiro.

A empresa também possui programas de incentivo, que incluem materiais educacionais, bonificações, prêmios em jóias, viagens internacionais e até o direito de uso de um carro cor-de-rosa, ícone da marca no mundo inteiro.

- Modelo de Venda direta;
- Crescimento de 30% nas vendas no Brasil desde 2004, totalizando em 2007 por volta de R\$ 57 milhões;
- Anualmente a Mary Kay tem alcançado em média um crescimento de dois dígitos desde o ano de sua fundação, em 1963.

- Aumento de 10 mil para 45 mil o numero de consultoras;
- Crescente foco no Brasil
- Em 2014, as vendas dos produtos Mary Kay® ultrapassaram os \$ 4 bilhões.



Figura 21. Estojo de maquiagem feminino para montagem do jeito do cliente
Fonte: Site – Mary Kay, 2015

- Desde 1990, a Mary Kay tem atingido um crescimento significativo, abrindo mais de 20 novos mercados ao redor do mundo.

3.3 Clientes

A empresa deve estudar seus clientes, e Segundo Kotler (1998), a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional.

3.3.1 Identificação do público-alvo

Para Kotler e Keller (2012, p. 518) o processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores; indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral. O público-alvo exerce uma influencia fundamental nas decisões do comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012) o ambiente de marketing da empresa inclui também vários tipos de público. O público é qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir seus objetivos.

3.3.2 Target

Segundo definição de Souza (2013) o target ajuda na direção das vendas, na diminuição do tempo ocioso e na acertada divulgação. É importante saber quais são os produtos para distribuição comercial, mas é de extrema necessidade saber quem deve comprá-los e mais ainda preparar a equipe para reconhecer esse público. Observa que é preciso traçar um perfil, entender o mercado e preparar a equipe para as vendas.

3.3.3 Fornecedores

Segundo Relatório de sustentabilidade O Boticário o investimento constantemente em diferentes ações, visando a qualificação e evolução das práticas de sustentabilidade na cadeia de suprimentos, atuando de forma direcionada nos diferentes setores de fornecedores: de insumos e serviços diretos e indiretos.

Dessa forma é contribuído para a gestão de riscos, otimização de oportunidades, bem como diferenciação do Grupo Boticário nos focos estratégicos em sustentabilidade.

Tomando como base o ciclo de trabalho 2011/2012, os principais temas tratados nas ações de comunicação e desenvolvimento junto aos fornecedores foram os seguintes:

Comunicação: Foi orientado a educação para a prática da sustentabilidade no negócio dos fornecedores, alinhada pela estratégia do Grupo Boticário.

Desenvolvimento: Foi estimulado e capacitado os fornecedores para a implantação de ações sustentáveis na gestão integral de seus negócios, acompanhando e monitorando a aplicação efetiva das diretrizes acordadas.

Atuação em parceria: promoveu projetos conjuntos que geraram resultados sustentáveis e benefícios recíprocos.

Colaboradores: O Grupo Boticário envolve os colaboradores em ações de comunicação e capacitação para assegurar que estejam conscientes das práticas sustentáveis da organização e possam contribuir com elas.

3.4 Concorrentes

Segundo Kotler (2000, p. 239) “as empresas ruins ignoram seus concorrentes, as medianas as copiam e as vencedoras os lideram”.

Os profissionais de marketing não devem apenas visar às necessidades dos consumidores-alvo; devem também alcançar vantagens estratégicas, posicionando suas ofertas contra as de seus concorrentes na cabeça dos consumidores.

Um grupo estratégico composto de 4 marcas que são: Natura, Avon e Água de Cheiro.

Esse segmento não é atraente, pois a concorrência é influenciada por forças como preços e produtos diferenciados.

O Boticário possui concorrentes diretos, no entanto, existe um setor na empresa, chamado área mercadológica, onde é pesquisado a concorrência e o mercado, para obter informações importantes como: lançamentos, tempo, público alvo, investimento entre outros. A partir desse quadro é possível perceber que esses através dados são realizados um trabalho minucioso em conjunto com o departamento de marketing afim de sempre lançar um produto melhor.

Segue dois grupos de concorrentes:

O Boticário deixou para trás as concorrentes Natura e Avon e assumiu a liderança do mercado brasileiro de perfumaria em 2013, segundo dados do Instituto Euromonitor.

Tem mais de 3600 lojas espalhadas pelo Brasil, e essa rede faturou 6,6 bilhões de reais em 2012 (20% mais que no ano anterior). Desde 2000, o

faturamento do Boticário foi multiplicado por 8. E seus donos não estão parando para celebrar.

De acordo com as informações, o Boticário lidera o segmento com 28,8% de participação no mercado, enquanto a Natura detém uma fatia de 27,7%.

A americana Avon segue em terceiro no ranking, com 8,4% de participação em 2013.

Com a conquista, a marca assume a liderança do maior mercado de perfumaria no mundo, atrás apenas do Japão.

Com 15 bilhões de vendas, o Brasil ocupa a posição desde 2010, quando desbancou os Estados Unidos no consumo de perfumes.

Poucas empresas estavam tão preparadas para aproveitar esse fenômeno social como o Boticário. Para começar, nenhuma outra rede tem tantos pontos de venda no país. Ao se espalhar por 1700 cidades, algumas com apenas 20000 habitantes, o Boticário se transformou na primeira opção de compra de milhares de consumidores que não tinham acesso a outras redes de perfumaria. Esse é um modelo de negócios único.

O que faz o Boticário crescer tanto é uma combinação única de fatores. A empresa está na hora certa, no país certo, com a estratégia certa. Nos últimos 15 anos, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceu seis vezes no Brasil e chegou a um faturamento de 34 bilhões de reais.

Dentro da globalização ela está atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, dois países onde as vendas avançam menos.

A previsão é que, em até dois anos, o Brasil passe o Japão como segundo maior mercado do mundo. "Temos 3% da população, mas representamos 11% do mercado mundial.

Segundo presidente da Abihpec João Carlos Basílio, talvez nenhum outro povo gaste tanto em perfumaria e cosméticos quanto o brasileiro". O maior impulsionador desse mercado é a expansão da classe média.

Depois de conseguir comprar os itens básicos para o dia a dia, os brasileiros vêm gastando cada vez mais com cremes, batons, perfumes. O aumento da idade média da população e a maior participação da mulher no mercado de trabalho também impulsionam os cosméticos.

3.4.1 Natura

A Natura é uma marca de cosméticos de origem brasileira, presente em sete países da América Latina e na França. No Brasil, é a indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Em 2004, tornou-se uma companhia de capital aberto, com ações listadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa).

Apresenta em seu portfólio de produtos, 7 linhas de soluções para diversas necessidades tanto para homens como para mulheres de todas as idades, com produtos de tratamento e cuidado da pele, do rosto e do corpo; cabelos, maquiagem, perfumaria, produtos para o banho, proteção solar, higiene oral e linhas infantis.

3.4.2 Avon

A empresa Avon é líder mundial no mercado de beleza, com uma receita anual de mais de US\$ 10 bilhões. Como a maior empresa de vendas diretas do mundo, ela comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de aproximadamente 6,5 milhões de revendedores autônomos.

Sua linha de produtos inclui itens de beleza com 5 linhas de produtos, além de produtos de moda e para casa. A empresa está no Brasil há 58 e conta hoje com a maior força de vendas da Avon em todo o mundo, comercializando seus produtos em todo o país. A Avon Brasil mantém há oito anos o Instituto Avon, além de dois importantes programas sociais: o Fundo Viva Amanhã, lançado em 2007 e o Viva o Amanhã mais Verde, em 2009.

3.4.3 Água de Cheiro

Empresa presente em mais de 35 anos no mercado e atuante desde 1987 no mercado de franquias brasileiro. Desde 2009, a Água de Cheiro faz parte do grupo GlobalBras, uma holding do fundador e presidente Henrique Alves Pinto.



Figura 22. Logotipo da marca Água de Cheiro e perfume da marca
Fonte: Site, Água de Cheiro, 2015.

A marca Água de Cheiro leva aos consumidores um mix de mais de 400 itens, composto por produtos nos segmentos de perfumaria, cosméticos, maquiagem, linhas capilares e corporais, infantil e jovem.

A Água de Cheiro está entre as maiores redes de franquias de cosméticos e perfumaria do país, contando com total de 826 unidades de lojas espalhadas pelo Brasil.

3.4.4 L'ORÉAL



Figura 23. Logotipo da marca L'ORÉAL
Fonte: Site - Mundo das marcas, 2015.

Observando que a grande maioria das mulheres tem grande preocupação com seu visual, sendo assim a L'ORÉAL, maior especialista do mundo em cosméticos e produtos de beleza, tem como foco há mais de um século vem atuando no atendimento dos desejos e necessidades de mulheres e homens.

Em 1907 Eugène Schueller, seu criador, um jovem químico francês, desenvolveu, na cozinha de seu pequeno apartamento, uma nova fórmula sintética de tintura para cabelos, que resolveu batizar de “*L'Auréole*”, pois na sua percepção as mulheres com os cabelos loiros passavam a imagem de estarem com suas cabeças adornadas por uma auréola, começando assim sua história de sucesso.

Em 1929 a marca **OCAP** fez surgir um novo hábito entre os franceses: lavar os cabelos. Eugène descobriu o segredo do loiro platinado, tendo como modelo as deslumbrantes atrizes de Hollywood. Com isso, criou o pó descolorante **L'Oréal Blanc**, que se tornou um enorme sucesso nos salões de cabeleireiros, dando origem até mesmo ao clube “Loira Platinada”, criado por consumidoras entusiasmadas. Até o final desta década os produtos da marca já estavam sendo distribuídos no Brasil, Chile, Peru, Equador, Bolívia, Estados Unidos e União Soviética.

Em 1952, a marca inovou no segmento das colorações com o lançamento do Régé Color, que trazia agentes colorantes que não penetravam no fio, garantindo uma coloração que podia ser eliminada entre 6 a 8 lavagens.

Em 1960 o laquê Elnett, foi uma criação mítica da L'ORÉAL, foi uma revolução dentro de uma época dominada pela goma e brilhantina. Ainda hoje o laquê é uma referência para os cabeleireiros profissionais.

A partir do novo milênio, ano após ano, a L'ORÉAL que em sua história ajudou e modificou hábitos sociais, começou a introduzir no mercado novos produtos marcados pela diversidade e pelo respeito ao meio ambiente.

A principal estratégia do Grupo L'ORÉAL desde sua fundação tem sido investir em pesquisas científicas. Fatores relevantes, tais como: a segurança e a qualidade de seus produtos se baseiam na busca contínua por inovações científicas. A empresa destina cerca de 3% de suas vendas anuais (aproximadamente €800 milhões) ao setor de Pesquisa e Desenvolvimento, que atualmente tem sua equipe composta por 55% de profissionais mulheres.

Conforme a informação da consultoria britânica Interbrand, somente a marca L'ORÉAL está avaliada em US\$ 9.874 bilhões, ocupando a posição de número 29 no

ranking das marcas mais valiosas do mundo. Atualmente é a marca de cosméticos mais valiosa do mundo.

Em 1939 a L'ORÉAL ingressou no país, quando o primeiro agente comercial da empresa, o francês Maurice Bélières, chegou ao Rio de Janeiro e criou a empresa Maurice Bélières e Cia. Ltda. Vinte anos depois, a empresa francesa decidiu se instalar oficialmente no país.

Em 2001, a empresa adquiriu por R\$ 126 milhões a marca Colorama, líder no segmento popular de xampus, condicionadores e esmaltes, que colore as mãos das mulheres há mais de 60 anos.



Figura 24. Linha de esmalte Colorama da fusão em 2001
Fonte: Site – Mundo das Marcas, 2015.

O Brasil é considerado como o sétimo maior mercado da L'ORÉAL no mundo, com o crescimento contínuo, superando os R\$ 2 bilhões anualmente. Hoje, as duas fábricas (Rio de Janeiro e São Paulo) representam um dos mais importantes parques industriais da empresa no mundo.

Hoje o grupo L'ORÉAL, maior produtor de cosméticos do mundo, conta com mais de 72 mil funcionários, possui 500 marcas, 42 fábricas, 145 centros de distribuição, 18 centros de pesquisas, mais de 2 mil produtos em todos os setores relacionados a beleza, e está presente em mais de 130 países.

O slogan da marca L'ORÉAL, já foi traduzido para muitos países “Porque você vale muito!” há mais de 40 anos e ao mesmo tempo a revolução feminista. No momento a marca enfrenta o desafio de sobreviver a revolução digital.

As celebridades tem emprestado para a marca francesa de cosméticos seu estilo de vida sempre focado à mensagem de autoestima.

3.4.5 Unilever

Os produtos são identificados como grandes marcas: Omo, Seda, Dove, Hellmann's, Maizena, Knorr, Kibon, AXE, Lux e Rexona. Essa são marcas que habitualmente chegam em nossas casas graças a uma única empresa: UNILEVER.

Sua atuação vai desde sopas deliciosas a sabonetes que realçam a sensualidade, todos os produtos agregam valor para o cliente, pois oferece comodidades e facilidade para os mesmo há mais de 80 anos. Assim, após muito tempo, se tornou parte integrante da cultura nacional de centenas de países, estando constantemente presente nas listas de supermercado e, principalmente, na memória afetiva de muitas gerações. Para conquistar a credibilidade na vida das pessoas, foram necessários muita dedicação para com o consumidor.

Em 1884, na pequena cidade de Bolton na Inglaterra, William Hesketh Lever e seus irmãos fundaram na cidade a Lever Brothers, dispostos, a princípio, a vender sabões à moda antiga. O negócio de sabão em pedaço se transformou quando William teve a idéia de dar um nome ao sabão e vendê-lo num tamanho padrão, acondicionado em uma bela embalagem, isso ajudou a clientela a identificar o produto, e com a sua fórmula neutra o tornava menos agressivo para as mãos do que a dos concorrentes, atraindo assim a escolha dos fregueses. Exemplifica o produto Sunlight que nasceu, com apenas dois ingredientes que estariam presentes em todas as receitas de sucesso da UNILEVER no futuro: um produto de qualidade e uma boa comunicação com o consumidor. Com seu sucesso, a empresa abriu uma fábrica própria e, apenas oito anos depois de chegar ao mercado, passou a ter a liderança na venda de sabões vendidos ao redor do mundo.

A marca Unilever atua na linha de alimentação, higiene e limpeza.

A UNILEVER, que possui cerca de 400 marcas em seu portfólio de produtos, é composta por duas grandes divisões: Home & Personal Care (higiene e limpeza) e Food & Beverages (alimentação, incluindo sorvetes e alimentos congelados).

Numa retrospectiva observamos que a empresa continuou se desenvolvendo e investindo para crescer: aquisição da marca de sorvetes Breyer's (1993), lançamento do xampu Organics (1993), a aquisição no Brasil da marca Kibon (1997). Entre as principais aquisições que a empresa fez nos últimos anos, a mais expressiva foi à compra, em 2000, da empresa americana Bestfoods (fundada

em 1903). A compra da Bestfoods foi estratégica para a empresa por dois motivos: por permitir a concentração de marcas líderes no setor de alimentação e produtos pessoais. Segundo os mercados da Bestfoods em sua maioria complementares aos da UNILEVER. A Bestfoods, antes era chamada de CPC International Inc., sendo uma empresa de alimentos americana com presença internacional. Entre seus produtos mais conhecidos estão: as maioneses e molhos Hellmann's (introduzidos no mercado em 1912); o óleo de milho Mazola (em 1911); as sopas e caldos Knorr (empresa fundada em 1838); o xarope Karo (lançado em 1902) e o amido de milho Maizena (criado e registrado como marca em 1856).

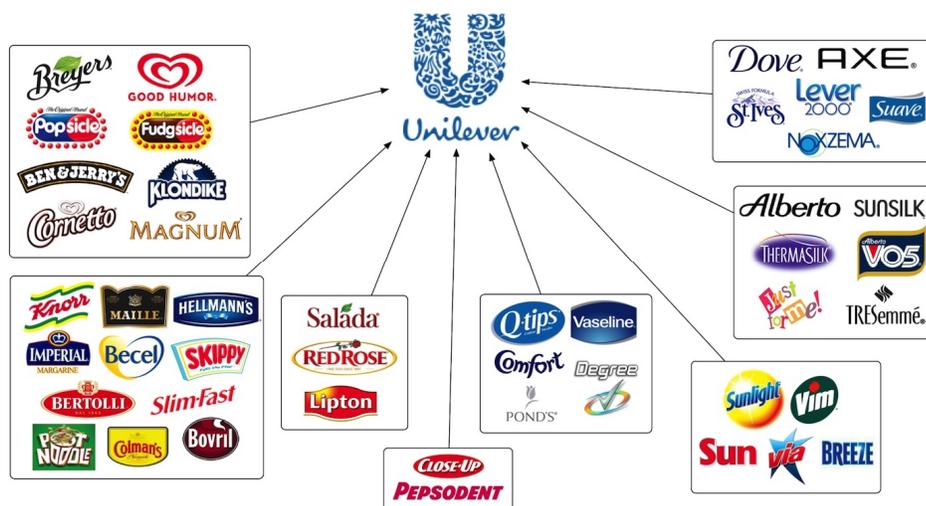


Figura 25. Marcas agregadas UNILEVER – Alimentação – Higiene e Limpeza.
Fonte: site UNILEVER, 2015.



Figura 26. Marca Unilever e evolução visual
Fonte: Site – Unilever, 2015.

A UNILEVER em maio de 2004 apresentou uma nova identidade visual, que foi adotada a partir de 2005 para prestigiar seu aniversário de 75 anos da empresa. Destaca que o novo logotipo mantém os valores de força e solidez do anterior (criado em 1967), mas é também um poderoso símbolo da nova missão de VITALIDADE, confirmando que a empresa continua responsável que faz a diferença no dia-a-dia dos consumidores, empregados e nas comunidades onde atua.

A nova logomarca reúne na forma da letra “U” 25 ícones, como sol, abelha, sorvete, coração, cabelos, flor, colher, entre outros, que representam a UNILEVER e as suas marcas, a idéia de vitalidade e os benefícios que oferece aos consumidores e ao mundo em que opera.

O Slogan : Feel good, look good and get more out of life (atual). Tradução: Sinta-se bem, ficar bonito e aproveitar mais a vida. (Atual)

Meeting the everyday needs of people everywhere (antigo). Tradução: Satisfazer as necessidades diárias das pessoas em todos os lugares (antigo)

Possui um valor de mercado de: US\$ 101.1 bilhões (julho/2011)

3.4.6 Nívea



Figura 27. A Marca Nívea
Fonte: Mundo das marcas, 2015

O creme hidratante NIVEA é a primeira marca que vem a cabeça da maioria dos consumidores. Apesar de possuir inúmeros produtos voltados para o tratamento e beleza, hoje em dia, a marca é reconhecida como sinônimo de creme hidratante. É a personificação da beleza, saúde e bem-estar da mulher.

A história da NIVEA começou com a descoberta do Eucerite, o primeiro agente emoliente que possibilitou criar, uma emulsão estável. Em 1900, o

proprietário da farmácia de manipulação Beiersdorf, fundada por Paul Carl Beiersdorf em 1882, na cidade alemã de Hamburgo.

Já em 1914, a empresa vendia seus produtos em 34 países e aproximadamente 42% de seu faturamento vinha do exterior. Seus produtos não eram só produzidos em Hamburgo, mas também em Buenos Aires, Copenhagen, Moscou, Paris, Nova York e Sidney.

Em 1919 a variedade dos produtos foi ampliada com o lançamento do primeiro sabonete (NIVEA SOAP) e, pouco depois, em 1922, com uma seleção de produtos de cuidados para cabelo, batizada **NIVEA HAIR MILK**.

Um dos primeiros cartazes, foi criado em 1922 por Anna Lünemann, que demonstrava a linha de produtos que incluía um pó, uma bisnaga de creme e o sabonete. E, foi neste mesmo ano que a NIVEA lançou o primeiro produto para homens: o **NIVEA SHAVING SOAP** (sabão para barbear), antecessor da espuma e gel de barbear, e, juntamente com o creme NIVEA tornaram-se um dos primeiros tratamentos de cuidado com a pele para os homens. Com isso a empresa ampliou seu público alvo, pois, até então era restrito somente à mulheres.

Se existe um produto que mantém firmemente o que os especialistas chamam de *brand equity*, ou seja, característica da marca, o que a torna inconfundível através dos tempos, esse produto é o CREME NIVEA.

Depois de sua criação, em 1911, a latinha de NIVEA então amarela passou por modificação radical em 1924, quando mudou sua cor para azul. A partir daí, as mudanças, para adaptar o visual, foram sempre suaves, como em 1959 quando a palavra “creme” ganhou uma tipografia de letra mais arredondada, que ainda se mantém até hoje. A última versão foi introduzida em 2007, com a fonte completa da NIVEA, já a lata azul do NIVEA CREME é eterna, sempre em harmonia com as necessidades e desejos dos consumidores.



Figura 28. Evolução do Creme Nívea
Fonte: Mundo das marcas, 2015.

As campanhas publicitárias da marca sempre foram concentradas nos conceitos de saúde e beleza, sendo seu primeiro anúncio foi criado pelo famoso cartunista Hans Rudi Erdt, que desenhou o cartaz “Com a aparência de uma Dama” em 1912. Ele pertenceu a uma nova geração de artistas gráficos que, na virada do século, se especializaram na arte promocional. “Juventude” e “lazer” tornaram-se palavras da moda na década de 1920.

Na Europa, praticava-se esporte ao ar livre, debaixo do sol, assim, seus anúncios convidavam os que passavam feriados na praia para se divertirem com réplicas gigantes da bisnaga do creme NIVEA, feitas de borracha e cheias de ar, que eram distribuídas nos principais balneários do litoral. Qualquer um que fotografasse ou desenhasse alguém pegando uma onda com o brinquedo podia participar de um concurso, que publicava as cenas mais interessantes.



Figura 29. Evolução das Campanhas publicitárias nívea creme
Fonte: Mundo das marcas, 2015.

A identidade visual da marca alemã foi renovada ao longo dos anos, adquirindo uma imagem mais contemporânea, mas com pequenas alterações. Em 2013 a NIVEA resolveu voltar as suas origens e apresentou sua nova identidade visual, baseada em seu maior ícone: a lata do tradicional creme NIVEA, que sempre representou a confiança e tradição na marca. A nova linha visual adotada pela marca é moderna, ao mesmo tempo em que se baseia na herança secular deixada pelo logotipo circular e na tipologia branca da era Bauhaus.

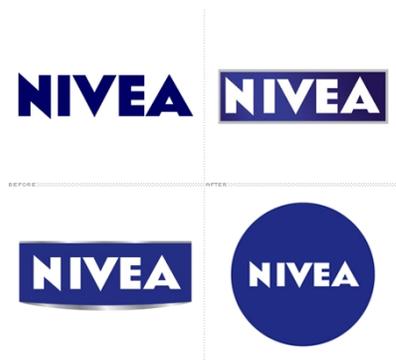


Figura 30. Renovação da Identidade visual da marca - 2013.
Fonte: Site, Mundo das marcas, 2015

O slogans: Live your Beauty. (2010) – Tradução: Viva a sua Beleza.

No Brasil - Beleza é ter alto astral. (Brasil)

Anualmente a empresa investe mais de €150 milhões na área de pesquisa e desenvolvimento de produtos, que conta com mais de 850 profissionais trabalhando (incluindo cientistas) continuamente.

O Centro de Pesquisa de Pele, está localizado na cidade de Hamburgo, sendo considerado um dos mais avançados institutos do gênero no mundo. Os maiores mercados da marca alemã são Alemanha, França, Itália, Brasil, Reino Unido e Rússia.

Na Alemanha, a NIVEA tem praticamente 100% de reconhecimento de marca.

No Brasil a NIVEA tem uma trajetória que remonta ao ano de 1914, quando decorreu à primeira importação de produtos da marca.

3.4.7 Estée Lauder



Figura 31. Marca Estée Lauder
Fonte: Site - Mundo das marcas, 2015.

Os produtos Estée Lauder reúne ciência e luxo, a fim de proporcionar benefícios reais e experiências sensorialmente positivas.

Estée Lauder filha de imigrantes judaíco-húngaros começou vendendo cremes para o rosto que eram fabricados por seu tio John Schotz, um químico vienense, que os confeccionava em sua própria cozinha, sendo ele quem lhe ensinou a preparar o creme para a face, o qual foi batizou de “*Super-Rich All Purpose Cream*”, e vivia testando-o na família e nos amigos.

Com sua determinação em dar às mulheres a oportunidade de se sentirem belas, ela, juntamente com seu marido, Joseph Lauder, fundou, em 1946, uma empresa fabricante de produtos de beleza e cosméticos com seu nome (**ESTÉE LAUDER COMPANIES**), que se tornou sinônimo de qualidade, feminilidade e sofisticação.

Nessa mesma época, por não ter capital suficiente para investir em comunicação, e publicidade para que a sua marca fosse atraída pelo público alvo, nasceu a estratégia de marketing “boca a boca”, que surtiu notável impacto de divulgação, e, enquanto ela cuidava do marketing e das vendas, seu marido se ocupava do setor administrativo-financeiro.

Começaram vendendo quatro produtos para a pele: um óleo de limpeza, uma loção nutritiva, o creme “*Super-Rich All Purpose*” e uma linha de maquiagem que incluía pó de arroz, sombra para os olhos e batom. As embalagens eram de um azul tão singular e característico de seus produtos que o tom ficou conhecido como “Azul Lauder”, além de se tornar um dos símbolos mais fortes da marca.

Em 1948, alcançou o sucesso introduzindo seus produtos na luxuosa loja de departamento Saks, na Quinta Avenida.

Em 1953, obteve mais um marco em sua trajetória de sucesso da marca: a introdução no mercado da primeira fragrância com o selo ESTÉE LAUDER, o *Youth Dew*, um óleo de banho com um cheiro tão suave que podia ser usado como perfume. Resultado: foi o perfume mais vendido do mundo, durante anos.

Em 2002 a receita atingiu US\$ 4.7 bilhões, dando continuidade a mais de 50 anos de crescimento ininterrupto de vendas. Nesta época a empresa vendia seus produtos em mais de 130 países e territórios através de aproximadamente 13.500 pontos de venda.

Já em 2011, a empresa inaugurou um novo e moderníssimo centro de Pesquisa e Desenvolvimento na cidade de Xangai com o objetivo principal de adaptar seus produtos ao tipo de pele dos asiáticos.

Os canais de distribuição de seus produtos variam de acordo com o costume de cada país.

Os Centros de Beleza Estée Lauder oferecem um programa de recuperação, num luxuoso ambiente de repouso, conveniente mesmo aos horários mais exigentes.



Figura 32. Centro de Beleza Estée Lauder
Fonte: Site – O mundo das marcas, 2015.

Atualmente, em pleno século XXI, o famoso conselho de Estée Lauder é mais válido do que nunca: *“Trate bem da sua pele – é a única que tem”*. Os centros de beleza estão instalados em hotéis, SPAS, clubes e salões em vários países ao redor do mundo.

Valor de mercado: **US\$ 19.4 bilhões** (junho/2011)

Slogan: *Bringing the best to everyone we touch.* **Tradução:** Trazendo o melhor para todos nós.

Atualmente, a marca ESTÉE LAUDER é comercializada em mais de 150 países no mundo todo, oferecendo produtos de cuidados para pele (cremes, hidratantes, loções, sabonetes, para o rosto e para o corpo), maquiagens e fragrâncias de prestígio que são verdadeiros ícones da cosmética.

4. MACROAMBIENTE

Para Kotler e Keller (2012, p. 76) a empresa é constituída por atores e forças que estão fora de controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem sucedidas com os consumidores que pretendem atingir. E ainda, um macroambiente é preciso identificar as principais forças, que oferecem oportunidades e ameaças para a empresa. As principais forças do macro ambiente de uma empresa são:

4.1 Demográfico

Os desdobramentos demográficos costumam ocorrer em um ritmo previsível. O principal deles, também monitorado por profissionais de marketing, é a população, que abrange o tamanho e a taxa de crescimento populacional de diferentes cidades, regiões e países; a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; os graus de instrução; os padrões familiares, e as características das diferentes regiões.

4.2 Econômico

Kotler e Keller (2012, p. 80) o poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Como a recente crise econômica demonstrou, as tendências que afetam o poder de compra podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e aos sensíveis a preço.

Os mercados dependem do poder de compra dos consumidores, esse é um ambiente incide em fatores que afetam o poder de compra e os hábitos de gasto do consumidor.

4.3 Sociocultural

Kotler e Keller (2012, p. 81) a partir do nosso ambiente sociocultural, absorvemos, quase inconscientemente, a visão de mundo que define nossas relações conosco, com outras pessoas, organizações, a sociedade, a natureza e o universo.

4.4 Político-legal

Kotler e Keller (2012, p. 86) o ambiente político-legal é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam várias organizações e indivíduos. Às vezes, essas leis criam novas oportunidades de negócios. As leis que tornam a reciclagem obrigatória, por exemplo, deram um grande incentivo à indústria de reciclagem e incitaram a criação de dezenas de novas empresas que fabricam produtos a partir de materiais reciclados. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento econômico.

As decisões de marketing também são afetadas pelo desenvolvimento do ambiente político. Este ambiente é constituído de leis, agências governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em uma dada sociedade.

4.5 Tecnologia e responsabilidade social

Segundo entendimento de Ashley (2002, p. 98) a responsabilidade social é deliberada como um acordo que a organização necessita ter para com a sociedade, divulgando por meio de atos e atitudes que a afete positivamente, atuando de forma coesa no que tange ao seu papel na sociedade e na sua prestação de contas para com ela. A organização assume obrigações de caráter moral, além das

estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente atreladas a suas atividades, mas que capacitem na contribuição para o desenvolvimento sustentável dos povos.

4.6 Tecnológico

Kotler e Keller (2012, p. 83) estão na essência do capitalismo ser dinâmico e tolerar a destruição criativa da tecnologia como o preço a ser pago pelo progresso. É talvez a força mais significativa que atualmente molda nosso destino. A pesquisa e o desenvolvimento são necessários em uma empresa.

4.7 Cultural

O ambiente cultural de uma empresa é constituído de instituições e outras forças que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências e os comportamentos da sociedade.



Figura 33. Ambiente cultural

Fonte: <https://tudosobremarketing.wordpress.com/2009/04/10/microambiente-e-macroambiente/>

4.8 Responsabilidade social

O Grupo Boticário acredita no crescimento econômico em equilíbrio com o respeito às pessoas, ao mercado e ao meio ambiente, busca compartilhar esse jeito de ser para engajar todos os *stakeholders*. Sempre aberta a ouvir os públicos de relacionamento e inspirar atitudes positivas por meio da prática da sustentabilidade e de resultados tangíveis, nossa companhia busca mapear tendências constantemente, para se colocar à frente do tempo e identificar o que é possível fazer hoje. Com a adoção dessa postura, nossa empresa acredita fazer muito mais que visar à continuidade do negócio. Aposta, acima de tudo, na construção coletiva de um mundo mais belo por meio de um futuro sustentável para toda a sociedade.

O Boticário acredita na Responsabilidade Social e no compromisso com a qualidade de vida através da condução ética de seus negócios. As políticas e as obrigações desse posicionamento são incorporadas aos programas gerenciais. As práticas empresariais, pautadas em direitos humanos, cidadania e preservação da natureza, influenciam e sustentam as relações do Boticário. Portanto, é essencial que sua Rede Varejista construa, sistematize e pratique a Responsabilidade Social, a fim de manter sua cadeia de valor. Para estender essa crença a todos, da fabricação do produto às lojas e, finalmente, à decisão de compra do Consumidor, foi implantado, em 2005, o Programa de Responsabilidade Social para as Franquias do Boticário. O objetivo é disseminar para a Rede práticas socialmente responsáveis. A loja é a porta de entrada da marca para os Clientes finais, onde ocorre toda a relação com este público. A Empresa, como fabricante e distribuidor, sabe dimensionar sua influência para uma gestão responsável. Portanto, era essencial estender esta postura e comprometer aqueles que representam a Empresa e que são O Boticário no mercado, as pessoas que têm contato direto com o Consumidor através das lojas

5. GESTÃO DA MARCA

Neste capítulo irão ser expostos os conceitos de marcas por autores diversos, tendo por objeto uma definição clara sobre alguns aspectos que envolvem o processo de gestão de marca, mais se tendo o consenso de que estaremos longe de alcançar. Dada a importância do estudo, serão desenvolvidos, uma exposição e explicação dos benefícios da existência de uma marca quer para a empresa, quer para os consumidores que a utilizam.

5.1 Breve relato histórico

Uma curiosidade do passado longínquo das marcas refere-se a uma lei inglesa publicada no ano de 1266 que exigia a todos os padeiros a colocação da sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que maliciosamente tentassem vender pão com um peso inferior ao que a lei permitia.

A história da marca leva-nos ainda mais longe, até às civilizações da Grécia e Roma antiga. Nesse tempo, era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrelas ou cruzes.

Ao longo dos séculos XVII e XVIII, o volume de produção de fina porcelana, mobiliário e tapeçaria que essencialmente era produzido nas oficinas, e indústrias artesanais, francesas e belgas, vieram ampliar a utilização das marcas como uma forma de marcar a origem e a qualidade dos produtos.

Segundo Perez (2004, p. 08-09), as marcas tornam-se, desde esse momento, uma proteção ao consumidor, que podia facilmente identificar a origem da mercadoria comprada. Nos Estados Unidos, os precursores da utilização de marcas foram os fabricantes de remédios populares e, após a guerra civil, os fabricantes de alimentos e bebidas como também na marcação de gado com fogo ou ainda nas artes.

Algumas marcas criadas nas décadas de 1860 e 1870 ainda existem e permanecem firmes no mercado, como, por exemplo: Quaker Oats, Minancora, Malzibier, Leite de Rosas e Bhering (chocolate em pó).



Figura 34. Aveia Quaker
Fonte: PEREZ, 2004, p. 09



Figura 35. Minancora
Fonte: PEREZ, 2004, p. 09



Figura 36. Malzibier
Fonte: Perez, 2004, p. 09



Figura 37. Leite de Rosas
Fonte: Perez, 2004, p. 09



Figura 38. Bhering (1880) (chocolate em pó)
Fonte: Perez, 2004, p. 09

Segundo Strunck (2003, p. 65) nos traz registro de marcas brasileiras que já fazem parte da nossa história. Trata-se de marcas com presença nacional que a décadas estão presentes no mercado, visando o atendimento das necessidades dos consumidores, acompanhando as inovações tecnológicas, cuidando do visual presentes por várias gerações.

Todavia, é essencialmente a partir do século XIX (com a revolução industrial) que a utilização das marcas passa a ser largamente utilizada. A óptica de produção e comercialização em massa assim o começava a impor.

Perez (2004, p. 09) cita que com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica, visando atingir a massa populacional crescente.

Com o aumento populacional a expansão de transportes tais como estradas de ferro e a o surgimento de novas fábricas ocasionaram uma ampla variedade de produtos que variavam de remédios e alimentos a aparelhos elétricos e mecânicos, além de alguns serviços.

Devido ao aumento das variedades fabricadas, conseqüentemente tornava maior a demanda, ocasionando uma reação em cadeia. Esse processo contínuo levou fabricantes atacadistas e varejistas a decidirem pela escolha de marcas que descrevessem o seguinte sentidos: a) fáceis de lembrar; b) de fácil pronuncia; c) originais; d) que descrevessem se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa.

Nos dias atuais, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos nossos dias, sendo uma das principais funções das marcas.

5.2 Conceito de marcas

Segundo conceito de Kotler e Keller (2012, p. 393) sobre marcas definem como: “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Para Perez (2004, p. 10) as definições guardam entre si semelhanças no que se refere a marcas como caminho de visibilidade e de diferenciação.

Segundo Leller e Machado (2006, p. 02) esclarece que de acordo com a *American Marketing Association* “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome diferenciado (logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos.

Famá e Perez (2003, p. 56) ressaltam que as marcas registradas estão incluídas no conceito do *goodwill* contábil, que de acordo com a teoria de finanças é o conjunto de características, qualidades e diferenciais de uma empresa expressos por sua capacidade de produção futura de riquezas.

Para Martins (2000, p. 27) todas as grandes marcas têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida.

Nunes e Haigh (2003) a marca é o que fica para o público em termos de valor, sendo muito mais do que o produto em si.

Na atualidade, a marca está num grau mais elevado de diferenciação e de representação corporativa, elas são gerenciadas não apenas pelas funções primárias de seu surgimento, mas por ser considerada, acima de tudo, potencial ferramenta geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode ser mantenedora e sustentadora de um produto, quando surgem concorrentes com a mesma tecnologia, reduzindo, assim, diferenciação das características puramente físicas do produto.

Perez (2004, p. 12) nos ensina um conceito importante como Entropia Marcária (do grego *entropé*, que significa transformação, e pode ser entendida como medida de desordem ou de imprevisibilidade, uma certa tendência à degradação e a desintegração e até desaparecimento), que tem como origem, idéias e concepções ligada a física e biologia. Se explica através de um conceito da termodinâmica relacionada com a perda de energia, caminhando para degradação e na outra, como a medida da variação ou da desintegração de um sistema qualquer.

Ainda segundo Perez (2004, p. 13) afirma que existe a necessidade de um acompanhamento contínuo da marca entendido como energia, que faz com que a mesma se mantenha e não desapareça. A energia é compreendida como: investimento em comunicação e expressão marcária. Atribui à marca uma construção sociocultural necessitando de condições de se auto-alimentar, provendo esse investimento publicitário e promocional.

5.3 Construindo a marca

A constituição de uma marca é uma arte que envolve a participação do consumidor de forma determinante.

A construção da marca dentro de um contexto de mercado deve ir além de seus atributos, benefícios e uso, tendo seu objetivo abrangente com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam dentro da empresa que está querendo firmar a sua marca. O consumidor percebe o produto, consistindo uma definição de definir melhor a marca mantendo-a forte, presente e duradoura.

A construção de uma nova marca ela deve ser uma discordância de marcas existentes, para que a sua seja lembrada pelo consumidor.

5.4 Nome da marca

Segundo entendimento de Perez (2004, p. 48) o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, o que nos leva a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo. Como perspectiva mercadológica é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas das empresas e dos concorrentes. E ainda, o nome de uma marca é um tipo de nome próprio, distinto de nome de pessoas, como por exemplo: observamos que podemos encontrar vários “Sérgio” ou “da Silva”, entretanto os nomes das marcas só podem designar uma única entidade.

Por conseguinte, a marca desempenha o papel de criador do produto, se responsabilizando integralmente por ele.

Quando se refere a diferentes mecanismos lingüísticos, abordam diferentes aspectos: desde um signo arbitrário abstrato até uma expressa claramente denotativa da identidade da empresa, que passa por variantes intermediárias.

Ressalta que com o decorrer do tempo é o nome da marca sofre alterações afirmando que a marca se desliga do fabricante e passa a ser visto como produtora de novos discursos objetivando os valores específicos, sendo que essa questão ficará a cargo da publicidade no tocante ao seu desígnio.

Chamamos a atenção que os nomes dos produtos possam ser algumas vezes vir a ser tão fortes que podem passar a designar o nome da categoria, transformando em metonímia¹ de uma classe específica de produtos, como por exemplo o Bombril e Gillette.



Figura 39. Bom Bril e Gillette
Fonte: Perez, 2004, p. 48

O nome da marca também pode ser tirados do próprio nome do fundador, o que importa são os efeitos que pode ser gerado dentro dos meios de comunicação.

Recorremos Keller e Machado (2006, p. 96) a explicação sob o entendimento aborda a seleção de um nome de marca para um novo produto, uma arte e uma ciência, apontando os seis critérios segundo Landor Associates:

¹ **Metonímia** é figura de linguagem do grupo das figuras de palavras ou tropos, quando há o emprego do sentido figurado da palavra. Acontece **metonímia** quando há substituição lógica de uma palavra por outra semelhante, mas mantendo uma relação de proximidade entre o sentido de um termo e o sentido do termo que o substitui.

1. Descritivo: Descreve literalmente a função; de regra é difícil de ser registrado. Ex.: Singapore Airlines; Transportadora Nacional; Grande Hotel.



Figura 40. Singapore Airlines
Fonte: Imagens geradas do Google, 2015.

2. Sugestivo: Sugere um benefício ou uma função. Ex.: Sorriso Herbal; Palio Adventure.



Figura 41. Sorriso Herbal e Palio Adventure
Fonte: Imagens geradas do Google, 2015.

3. Compostos: Combinação de duas ou mais palavras, muitas vezes inesperadas. Ex.: Kit Kat, Bom Bril, Gato Preto, Urso Branco, Sonho de Valsa, Coca-Cola, Ping Pong, Tic Tac.



Figura 42. Kit Kat e Ping Pong
Fonte: Imagens geradas do Google, 2015.

4. Clássicos: Baseados no latim, no grego ou no sânscrito. Ex.: Meritor, Focus, Pegasus.

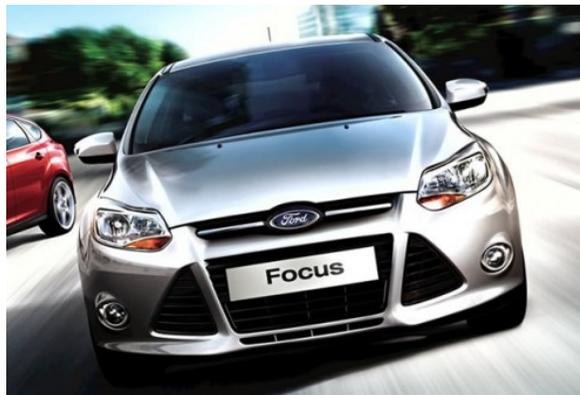


Figura 43. Focus
Fonte: Imagem do Google, 2015.

5. Arbitrário: Palavras reais sem nenhum vínculo obvio com a empresa. Ex.: Apple, Tigre, Cobra, Galo.



Figura 44. Apple e Tigre
Fonte: Imagens do Google, 2015

6. Fantasia: Palavras cunhadas sem nenhum significado obvio. Ex.:
Avanade, Omo, Zota.



Figura 45. OMO

Fonte: Keller, Machado, 2006, p. 97

Acredita-se que a lembrança da marca seja facilitada na mesma proporção em que os nomes escolhidos forem simples e fáceis de pronunciar e escrever, familiares e significativos diferentes, notáveis e incomuns.

O ideal é que o nome da marca tenha pronuncia e significados claros, inteligíveis e inequívocos.

Keller e Machado (2006, p. 100-101) ressaltam que existem vários procedimentos ou sistemas para atribuição de um nome de marca para um novo produto definindo e nos esclarecem de modo simples, citando as seis etapas a seguir:

1. A primeira etapa da seleção de um nome de marca para um novo produto é definir os objetivos conforme os seis critérios gerais citados no quadro 1 para elementos da marca. É importante definir o significado ideal que a marca deve assumir. Também é necessário reconhecer o papel da marca dentro da arquitetura de marcas da empresa e o modo como ela deve se relacionar com outras marcas e produtos. Em muitos casos, podem ser usados nomes de marca existentes. Por fim, o papel da marca dentro de todo o programa de marketing deve ser entendido, e é necessário ter uma descrição em profundidade do público-alvo.

2. A segunda etapa envolve gerar o maior número possível de nomes e conceitos. Qualquer fonte potencial de nomes pode ser usada: a administração interna e os funcionários da empresa, clientes existentes ou potenciais (inclusive varejistas ou fornecedores), agências de publicidade, consultores especializados,

empresas de consultoria especializadas em criação de nomes de marca com programas de computador e assim por diante. Dezenas, centenas e até milhares de nomes podem resultar dessa etapa.

3. A terceira etapa os nomes devem ser filtrados tendo como base os objetivos e as considerações de marketing identificados já na etapa 1, bem como o bom senso, de modo que se produza uma lista mais gerenciável. Por exemplo: General Mills começa eliminando o seguinte:

- Nomes que tenham duplo sentido não intencional;
- Nomes que sejam claramente impronunciáveis, já estejam em uso ou sejam muito parecidos com um nome existente;
- Nomes que tem complicações legais óbvias;
- Nomes que representam uma contradição óbvia com o posicionamento.

Em seguida a empresa faz reuniões de avaliação em profundidade com o pessoal interno e com parceiros de marketing para reduzir a lista a um pequeno grupo de nomes. Muitas vezes é realizada uma rápida pesquisa legal para ajudar a filtrar nomes que sejam problemáticos do ponto de vista jurídico.

4. A quarta etapa envolve colher informações mais compreensivas sobre cada um dos nomes finalistas. Antes de investir em pesquisas com o consumidor, é aconselhável realizar uma pesquisa legal mais profunda sobre possibilidades de registro.

5. A quinta etapa é geralmente a pesquisa com o consumidor para confirmar as expectativas em relação à memorabilidade e à significância dos nomes. O teste com o consumidor pode ser feito de várias maneiras. Muitas empresas tentam simular o máximo possível o programa de marketing real para a marca e as prováveis experiências de compra do consumidor. Assim, o produto e sua embalagem, bem como o preço e a promoção, podem ser mostrados aos consumidores de modo que eles entendam os princípios racionais para o nome da marca e como ele será usado. Também podem ser mostradas embalagens tridimensionais realistas, bem como painéis de conceito ou comerciais animado. Além disso, é possível considerar os efeitos do nome da marca com exposição repetida e na forma oral em comparação com a forma escrita.

6. A última etapa é fundamentada em todas as informações coletadas nas etapas anteriores, a administração pode escolher o nome que maximiza os objetivos de *branding* e marketing e, então, registrá-lo formalmente.

5.5 Identidade da marca

Vásquez (2007, p. 2002) trás uma boa definição da identidade da marca que é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca divide-se em dois aspectos: a identidade de marca da empresa e a identidade de marca do produto. Em cada um deles, tanto os elementos internos (identidade conceitual) como externos (identidade visual) devem atuar em conjunto na construção de uma imagem sólida e unificada. Deste modo, a identidade de marca, tanto da empresa como do produto, baseia-se neste relacionamento conceitual-visual.

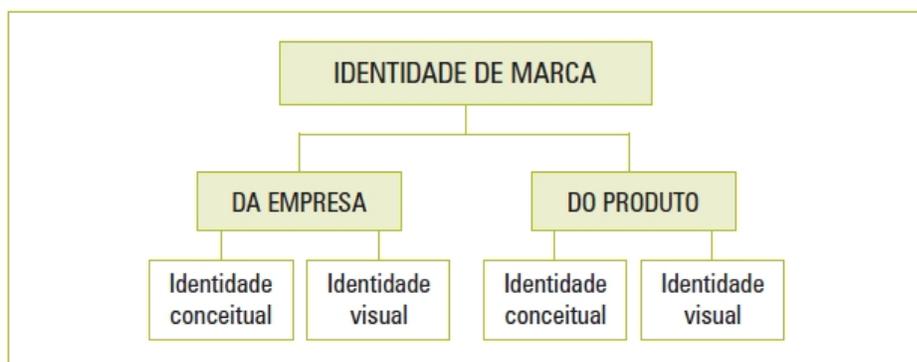


Figura 46. Estrutura da identidade da marca

Fonte: Vásquez, 2007, p. 203.

Continuando com entendimento de Vásquez (2007, p. 203) a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade de marca deve reunir alguns princípios para o cumprimento de seus propósitos, ela tem de ser:

- **Única e intransferível.** Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.
- **Atemporal e constante.** A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.
- **Consistente e coerente.** A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.
- **Objetiva e adaptável.** A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.

A identidade de marca abrange duas áreas, uma externa e outra interna. A externa define a marca por seu aspecto físico. Hoje em dia, é impossível pensar um produto sem um nome e um logotipo que o distinga. Para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas. Essas características fazem parte da identidade visual da marca que, tal como a ponta do iceberg, representa o que está na superfície, o que está visível.

5.6 Imagem da marca

A imagem da marca define como a empresa se parece e como ela é parecida.

Segundo Aaker (1998, p. 115), “imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de uma forma significativa”.

Para Keller e Machado (2006), as imagens associadas à marca são propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo aí as maneiras como a marca tenta atender às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. O conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam abstratamente a marca e não o que pensam que a marca faz realmente. No que se referem os aspectos intangíveis da marca, quatro categorias devem ser destacadas: perfis de usuários, situações de compra e uso/consumo, personalidade e valores, história, legado e experiências.

Segundo Martins (2000), a imagem da marca deve ser verdadeira, pois criar uma falsa expectativa frustra o consumidor e faz com ele não torne a comprar produtos desta marca.

Ainda segundo Martins (2000, p. 21) disserta que todos os produtos ou serviços existentes no mundo são ligados à um espírito natural que é resultado da associação de imagens e sentimentos que estão presentes no coletivo da humanidade. Como por exemplo, temos a rosa que inspira o refinamento, o morango que inspira a sensualidade e o jeans que inspira a liberdade.

Corroborando com Muller (2006, p. 17) quando uma pessoa compra um produto, ela compra algo ligado a um conjunto de valores culturais no qual está envolvida e está disposta a pagar um alto valor pela compra. Ao consumir o produto, o indivíduo tem a ilusão de pertencer ao universo simbólico que ele propõe. Muitas vezes se estará comprando um produto para os outros, para um mundo coletivo, não para si mesmo. O produto pode servir como um marco cultural que aproxima ou distancia as pessoas, ele conecta o consumidor a uma visão de mundo, a um grupo social.

Seguindo entendimento e exemplo de Martins (2000, p. 163) a Harley Davidson se tornou a maior marca de motocicletas vendendo a emoção da rebeldia, a jaqueta preta com uma caveira nas costas mostra a autenticidade do produto, a moto inspira nas pessoas a rebeldia.



Figura 47. Marca Harley-Davidson
Fonte: Martins, 2000, p. 164

Observada as mudanças que a marca sofreu ao longo dos anos, além da identidade visual para suas motocicletas, a empresa utiliza um logotipo corporativo, idêntico ao da marca, mas com a palavra COMPANY ao invés de CYCLES.

Nesse contexto se percebe que é basilar que a empresa crie e mantenha de forma apurada o seu posicionamento, tendo a preocupação em focar todas as ações em um mesmo sentido.

Marcondes (2003, p. 65) reforça que os adeptos das marcas carregam seu logotipo em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal e vão a lugares onde o logotipo os espera, lojas, restaurantes, bares, shows, eventos. "Todas as marcas que conseguiram romper as fronteiras da razão, dos argumentos de mercados, do preço, das promoções, das qualidades intrínsecas das línguas, das culturas e, sem dizer nada, reinam." Essa é a capacidade que as marcas têm em provocar um impacto social substancial.

5.7 Valor da marca (*brand equity*)

O conceito de *branding* está relacionado à criação de novos mercados, e não à busca de mercados já existentes, pois é utilizado quando uma nova categoria é criada, e não a partir de uma categoria já existente, ou seja, uma nova marca é como uma nova espécie.

Segundo Ries e Laura (2006, p. 18), "o principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeira, o mercado segue a mente".

Para Aaker e Keller (apud FURRIER, 2008, p. 133) propuseram modelagens específicas para o conceito de *brand equity*. O *brand equity* nada mais é do que um subconjunto do valor da marca de produtos ou serviços, e de seu valor corporativo.

Para Sampaio (2002), *brand equity* para as organizações é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem por quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente pelo custo de um bem ou serviço que a marca representa em seu universo de consumo.

Strunck (2003, p. 21) concorda com a concepção de Perez acrescentando que o ato de uma pessoa marcar o seu gado identificando sua posse. Essa

concepção admite que o dono do gado tem a responsabilidade de alimentá-lo e cuidar. Justificando como sendo uma relação direta entre propriedade e responsabilidade que se assemelha no tratamento com produtos e serviços implicando aos seus proprietário direitos e deveres.

O valor que a marca possui é a força que a empresa projeta e converte para sua marca, tendo uma percepção em conjunto com os atributos existentes oferecidos à sociedade.

Quanto às associações da marca, Keller (2008, p. 311) cita que certas empresas são levadas a criá-las, o que ocorre quando vinculam a marca a outras empresas com seu próprio conjunto de associações. Destaca o autor que oito diferentes formas de alavancar associações secundárias para construir o *brand equity* são conectar a marca aos seguintes aspectos: à companhia fabricante do produto, ao país onde o produto é originado, a varejistas ou outros canais de vendas dos produtos, a outras marcas, a produtos licenciados, a palestrantes reconhecidos e representantes de entidades, a eventos e a terceiras fontes.

Para Aaker (1998, p. 07) o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos e passivos sofrerão mudanças, pode até ser perdidos. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam de acordo uma determinada situação. Ressalta que, de modo prático podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade a marca: pode ser explicada como a satisfação do cliente em se manter fiel a marca. Para a empresa também é conveniente devido ser mais oneroso conquistar novos consumidores. Ressalta também que os consumidores atuais divulgam a marca através de uso próprio expandindo para outros consumidores. Também de certo modo protege da ação competitiva.

2. Conhecimento do nome: Facilita a confiabilidade devido a sua boa qualidade.

3. Qualidade percebida: Influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou interessado a fazer uma análise mais detalhada.

4. Associações a marca em acréscimo a qualidade percebida: Explica-se como sendo uma ligação entre o cliente e a marca. Podem-se incluir imagens,

atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos.

5. Outros ativos do proprietário da marca – Ex.: patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc.

Podemos representar esquematicamente conforme figura 48.



Figura 48. Brand Equity
Fonte: AAKER, 1998, p. 18

A Revista Época nos trás uma informação muito importante a respeito de como medir as 10 (dez) melhores marcas no Brasil. Faz referência a um índice chamado de Índice de Conexão Humana da Marca (**ICHM**), este indicador mede 34 pontos de conexão entre a marca e o consumidor, divididos em quatro dimensões:

atenção, relevância, significado e confiança. O objetivo é medir a resposta emocional dos clientes. O índice varia de 1 a 100, sendo que a marca perfeita alcançaria 100 pontos. A consultoria analisou dados de 500 companhias para chegar às 75 mais influentes.

Observamos que na figura abaixo o ICHM do O Boticário ocupa o nono lugar no Brasil. E ainda, quanto maior for o índice, maior será o poder de influência da marca, assim como a fidelidade do consumidor. Na hora de cortes no orçamento, por exemplo, produtos e serviços de empresas bem colocadas tendem a serem preservados.

As dez marcas mais influentes do Brasil			
	Posição	Empresa	ICHM
1		Coca-Cola	82.5
2		Nestlé	77.53
3		Sadia	75.13
4		Natura	73.59
5		Rede Globo	72.75
6		Mc Donald's	68.64
7		Adidas	67.36
8		Danone	67.19
9		O Boticário	65.79
10		Brastemp	65.21

**Fonte: Sart Dreamaker*

Figura 49. As 10 Marcas influentes no Brasil

Fonte: Revista Época. Disponível em:

<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT70403-16370,00.html>

O ranking foi realizado a partir de 3.285 entrevistas com brasileiros de todas regiões do país, das mais diversas faixas etárias e classes sociais, sendo selecionados para representar um microcosmo da sociedade brasileira.

Segundo Rocchiccioli, “O ranking mostrou confirmações e algumas surpresas. O grupo de alimentos domina as primeiras posições – pois é o que por precisarmos para viver, mesmo que inconscientemente, acabamos relacionando sentimentos de conforto às marcas do ramo”.

Outro ponto que foi apontado foi a forte conexão com os consumidores de brasilidade. As empresas nacionais ou que investem no Brasil destacam-se no ranking. “O brasileiro mostra ter orgulho do que é nacional”, fala o CEO. Entre as dez primeiras colocações, quatro são empresas nacionais.

O ranking BrandTouch deverá ser publicado anualmente daqui para frente, e que, para o segundo semestre deste ano (2015), a Sart prepara a publicação de um livro, abordando a metodologia e todos os pressupostos por trás da teoria de criação do ICHM.

5.8 Logotipo e logomarca

Segundo Perez (2004, p. 52) o logotipo é considerado como uma chave de acesso ao universo representativo da marca. Relata que, alguns dados importantes nos processos comunicacionais: para entender melhor o conceito de logotipo salienta que o mesmo em suas origens fundamentais, são as seguintes: em grego, o elemento logos significa fala, palavra ou discurso. Com relação a tipografia, o termo logo se define como um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável.

Cita que no Brasil a palavra logotipo vem carregado do sentido semântico² de uma marca comercial de produtos e empresas. Deste modo, foi-se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica.

² **Semântica** ou **semântico** é um ramo da linguística que estuda o significado das palavras, frases e textos de uma língua. A semântica está dividida em: *descritiva ou sincrônica* – a que estuda o sentido atual das palavras e em *histórica ou diacrônica* - a que estuda as mudanças que as palavras sofreram no tempo e no espaço.

Ainda segundo Perez (2004, p. 53) chama atenção, que o conceito de logotipo é bastante complexo e que não encontra um consenso na literatura.

Segundo Strunck (2003, p. 70) nos traz um entendimento de logotipo, como sendo a particularização da escrita de um nome. Observa que, sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (especialmente criado ou não), tem-se um logotipo. Afirma também que toda marca tem sempre um logotipo. Concluindo que um logotipo sempre tem letras. Segue abaixo alguns exemplos:

- Letras desenhadas



Figura 50. Exemplos de letras desenhadas
Fonte: Strunck, 2003, p. 70.

- Letras de um alfabeto existente



Figura 51. Exemplo de Alfabeto existente das marcas
Fonte: Strunck, 2003, p. 70.

- Letras de alfabetos modificadas

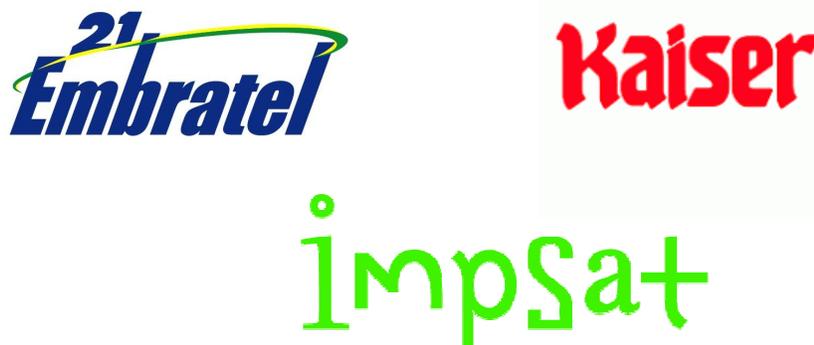


Figura 52. Exemplo de letras modificadas de marcas
Fonte: Strunck, 2003, p. 70.

Observa Perez (2004, p. 55) uma questão muito presente nas discussões da comunicação organizacional e também nas dos pesquisadores a necessidade de se distinguir entre logotipo e logomarca.

Para Strunck (2003, p. 105) ressalta que algumas dúvidas que não devem ficar para trás, são as seguintes: “é grande a confusão na terminologia para definir alguns dos elementos institucionais. Deste modo muita gente chama o símbolo de logotipo, outros ainda o chamam de marca. É importante que fique bem claro que marca é um nome. Por exemplo posso dizer que gosto dos sorvetes de marca Kibon, cujo o logotipo  e que tem  por símbolo”.

5.8.1 Símbolo

Segundo Strunck (2003, p. 71) nos ensina que o símbolo é um sinal gráfico para identificar um nome, uma ideia, produto ou serviço. Observa-se que nem todas as marcas tem símbolos.

Explica também que qualquer desenho pode ser considerado um símbolo citando um exemplo: se um grupo de pessoas o entender como representação de alguma coisa além dele mesma. Exemplificando com as figuras abaixo:



Figura 53. Símbolos representados por figuras
Fonte: Strunck, 2003, p. 71.

Salienta que é importante não confundir signo com símbolo. Exemplifica que os desenhos usados nas placas de sinalização viária são signos tendo em vista um significado específico, não relacionado com a emoção.

E ainda, coloca que um signo pode ter um significado apenas para uma cultura ou ser de uso internacional.



Figura 54. Figuras de Signos
Fonte: Strunck, 2003, p. 71

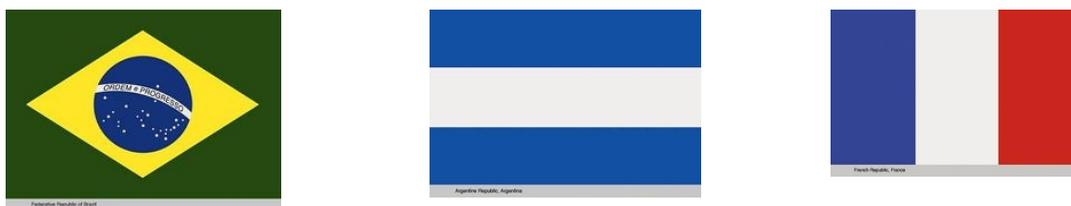


Figura 55. Bandeiras como símbolo internacional
Fonte: Strunck, 2003, p. 71

Reforçando o símbolo Strunck (2003, p. 73) admite que muitas vezes as empresas adotam desenhos de bichos ou de pessoas para representá-las com seus produtos ou serviços. Chama atenção na diferenciação de símbolo concebendo

como uma versão única e estática do desenho Exemplo: Pingüins da Antártica, jacaré da Lacoste e de um personagem como o frango a jato da Sadia, representando a marca e a ideia de movimento, com vida própria.



Figura 56. Símbolos e personagem
Fonte: Strunck, 2003, p. 73

Conforme entendimento de Aaker (1998, p. 207) é preciso levar em consideração que a maioria das empresas e dos produtos é bastante similar assim as diferenças existentes tais como: qualidade de serviços, são difíceis de serem comunicadas de maneira eficaz e dignas de credibilidades. Nesses casos aponta que um símbolo pode ser o elemento central do *brand equity*, tendo como característica no seu diferencial a chave da marca.

Admite também que o símbolo apresenta elementos importantes, a saber: a) Criar o conhecimento; b) As associações; c) uma apreciação ou sentimentos. E com isso, pode afetar a lealdade e a qualidade percebida.

Concebe ainda que os símbolos pode ser quase tudo corroborando com Strunck já citado anteriormente.

5.8.2 Slogan

No entendimento de Perez (2004, p. 86) o slogan³ são vocalizações da marca. O sentido que hoje temos foi preconizado pelos Estados Unidos, que partiu

³ Slogan: é de origem francesa, remonta à expressão escocesa *sluag-ghairm*, que quer dizer “grito de guerra de um clã”.

do francesismo para torná-lo expressão que evidencia um posicionamento comercial.

Salienta que os slogans se desenvolveram de modo diferente dos modelos já existentes na linguagem, acrescentando que os slogans estão relacionados com os provérbios, dos refrões, dos jargões, dos ditos populares e também a sua semelhança muitas vezes se dá pela forma popular. Exemplo: citando um provérbio: “Um dia é da caça; outro, do caçador”; um Slogan “o mundo trata melhor que se veste bem”; um lema: “tudo pelo social”.

A ideia e propósito dos slogans é reunir os consumidores das marcas e dos produtos que se tem por objetivo sua promoção, e tendo também como função de colaborar para a fixação e reconhecimento da marca.

Exemplo citado por Perez (2004) como forma de slogans usando frases curtas: Coca-Cola “em 1942 – Deliciosa e refrescante”; já por volta dos meados de 1980 “Coca-Cola é isso aí! (do original *enjoy Coca-Cola*) indo mais adiante no início do ano 2000 “Curta Coca-Cola (original *enjoy Coca-Cola*).

Keller e Machado (2006, p. 109) identifica o conceito de slogan que são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca, corroborando com Clotilde Perez.

Acrescenta ainda que os slogans podem desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de marketing idealizado para Helmann’s – “Helmann’s, a verdadeira maionese”.

Os slogans quando relacionado com um programa de marketing cita o exemplo a frase do banco Itaú “Itaú, o banco feito para você”, que significa à disposição do banco de atender qualquer tipo de cliente.

É considerado por Kevin Lane Keller e Marcos Machado como um benefício para ajudar a construir o *brand equity*.

5.8.3 Som e Jingle

Para Perez (2004, p. 91) o som e a música são vistos dentro de uma perspectiva organizacional como fatores relevantes que podem colaborar na identidade de uma marca, produto ou empresa. Assim, podem exercer duas

funções: com a identidade corporativa e de marca, assim compreendido temos que: como fundo realçar a identidade em lojas e qualquer outro espaço comercial, tais como: shoppings e galerias, propagandas e outras comunicações; podendo ser elementos de criação de identidade como jingles.

O som também pode ser uma identidade da propaganda como exemplo um som muito conhecida da nossa cultura é o *plin plin* da Rede Globo, ou do programa da mesma empresa que tem no seu intervalo comercial o seguinte: ... *é Fantástico!*

Observa Keller e Machado (2006, p. 113) faz uma diferenciação por causa da sua natureza musical, não tendo a capacidade de transferência de outros elementos da marca. Afirma que: “eles podem comunicar benefícios de marca, mas que muitas vezes transmitem o significado do produto de um modo indireto e bastante abstrato”.

5.8.4 Mascote

Corroborando com Ana Côrte-Real (2006) as marcas não agem, pensam ou sentem, mas as mascotes podem revestir as marcas de vida.

Cabe à marca, ao longo do processo de desenvolvimento ou de adoção de uma mascote, considerar o *core target* (núcleo alvo) a que se destina o produto, já que a forma, a cor e o design das mascotes vão atingir de maneira diferente homens e mulheres.

De acordo com Chaves e Dutschke (2007), os mascotes devem evoluir constantemente, de forma a acompanhar as mudanças de tendências dos diferentes grupos de consumidores.



Figura 57. Evolução do Mascote da Sadia
Fonte: Site Sadia, 2015

Em 1971 começou a história da Mascote Sadia, quando essa fez suas primeiras aparições na mídia com o lançamento de produtos semiprontos e congelados. Já em 2007, para acompanhar a evolução dos novos tempos, a Mascote Sadia passou por mudança expressiva. Dessa maneira para que pudesse ganhar um visual mais moderno, porém, sem perder a essência, foi feita uma reelaboração resgatando os traços de personalidade criados em sua origem: os gestos estabados de adolescente, sua velocidade e vivacidade, conforme figura 57.

5.9 Cores

Perez (2004, p. 73) ensina que a cor é um dos elementos mais importantes da construção gramatical da linguagem visual. A cor desperta no ser humano atenções tanto do ponto de vista estético e científico como nas artes, na moda, na maquiagem, na decoração, no design, e como forma de terapia.

Perez (2004, p. 74) cita com grande relevância em sua obra Kandinsky (1996) que exalta sobre a cor:

“Do ponto de vista estritamente físico, o olho sente a cor. Experimenta suas propriedades, é fascinado por sua beleza. A alegria penetra na alma do espectador, que a saboreia como um gourmet, uma iguaria. O olho recebe uma excitação semelhante à ação que tem sobre o paladar uma comida picante. Mas também pode ser acalmado ou refrescado como um dedo quando toca uma pedra de gelo. Portanto, uma impressão inteiramente física, como toda sensação, de curta duração e superficial. Ela se apaga sem deixar vestígios, mal a alma se fecha”.

Continuando com a explicação de Perez (2004) sobre a cor vimos que a luz e as cores atuam como alimentos imprescindíveis para o organismo vivo. Para o ser humano, o comprimento da luz corresponde a determinada cor. Fala em decomposição da cor com maior ou menor intensidade, segundo o comprimento da onda, isso provoca reações físicas e psicológicas. Nesse processo temos efeitos estimulantes ou depressores provocados por algumas cores.

No tocante as cores que são exemplos de excitantes cita: o sangue vermelho, relacionado a morte e ao sofrimento; com as nuances vermelho-alaranjado, à idéia de perigo. A escuridão da noite trás a sensação do desconhecido

e o inimigo oculto nas sombras, causando depressão e melancolia. Com relação do verde das árvores sob o azul do céu representa descanso e material para abrigo e assim as duas cores são consideradas calmantes que beneficiam o sistema nervoso.

Guimarães (2000, p. 160) cita alguns exemplos, como o das cores mais luminosas, que parecem aproximar os objetos; e compara as cores dos extremos do espectro solar, onde as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) tendem a ser percebidas como mais energéticas e descontraídas, enquanto as cores frias (verde, azul e roxo) como mais calmas e introvertidas.



Figura 58. Prisma de Newton
Fonte: Imagem do Google, 2015.

Isac Newton (1642-1727), físico e cientista inglês foi o descobridor da decomposição do feixe de luz branca, quando o decompôs pelo prisma. Na sua experiência, Newton verificando a figura 58 mostra que a luz decompõe-se ao atravessar o prisma, e na refração muda de direção e de comprimento. Assim as ondas de maior comprimento, correspondes a cor vermelho sofrem menor desvio, já a de cor violeta, de menor comprimento estão sujeitas à um desvio maior.



Figura 59. Paleta de cores
Fonte: BrandColors (<http://brandcolors.net>).

Estudos comprovam a influência das cores no comportamento emocional e físico. Algumas têm efeito estimulante, já outras têm um aspecto negativo e há as que são neutras, sem associação com sentimentos, como o azul, que por esse motivo é uma das cores mais utilizadas em empresas. Entre seus significados estão a estabilidade, a confiança, o conhecimento, o poder e a seriedade.

Sabe-se que respeitar a paleta de cores de uma marca é fundamental. No entanto, para conseguir cumprir esta exigência a pessoa deve ter uma dose de paciência, seja para criação de propostas ou para a inserção de ícones com as cores corretas das redes sociais, como Facebook ou Twitter.

5.9.1 Cores padrão

Segundo Strunck (2003, p. 79) nos ensina que a cor padrão se explica que a reunião de uma ou mais cores, sempre nos mesmos tons, são usadas nas identidades visuais sendo denominadas de cores padrão. Salienta que na maioria das vezes, com o uso, passam a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo.

Assim as pessoas podem não reconhecer o logotipo ou símbolo das marcas mais conhecidas, mas encontrarão facilidade para identificar quais são as suas

cores. Temos como exemplo: A coca-cola é vermelha. A Pepsi azul. A BR é verde e amarela.

As cores padrão desempenham uma facilidade de identificação, pois, podem ser reconhecidas a grandes distancias, não necessitando o reconhecimento de seus símbolos ou logotipos.



Figura 60. Cor padrão Pepsi - azul
Fonte: Imagem Google, 2015.

A cor padrão da Pepsi azul são tão conhecidas que a sua substituição por outras iria prejudicar a identificação do produto

6. GESTÃO DA MARCA – O BOTICÁRIO

A marca o Boticário é referência em cosméticos e maquiagens voltados para adolescentes, produtos para bebês e crianças, xampus e cremes para cada tipo de cabelo e pele, linhas completas de cuidados e higiene para homens e mulheres que atendem as necessidades individuais de cada biótipo.

Segundo Kotler (2010) as empresas que tem uma marca forte alcançam a venda de mais produtos e, com preços mais caros do que empresas sem uma marca menos expressiva.

A marca acredita no poder da beleza como agente transformador e contagia todos ao seu redor, essa é a essência da marca O BOTICÁRIO, cuja história se confunde com o desenvolvimento da indústria da beleza no Brasil.

O Boticário é uma marca como já dissemos no começo nasceu em 1977 e faz parte do Grupo Boticário, tendo ele outras unidades de negócio, que são “Eudora”, “Quem disse, Berenice?”, “Skingen Inteligência Genética” e a “The Beauty Box”. Na aba “Nossos Negócios” do site do Grupo Boticário, há o detalhamento de cada um dos negócios:

O Boticário, Eudora e Quem disse, Berenice? – concebidas para a comercialização de fragrâncias e cosméticos de marcas próprias, porém focalizadas em propostas de portfólio e público distintos -, The Beauty Box – que reúne produtos nacionais e importados de beleza em um único espaço multimarcas - e Skingen Inteligência Genética - com soluções e serviços personalizados e voltados à dermatologia.



Figura 61. Logomarcas do Grupo Boticário e quatro das cinco unidades de negócio.
Fonte: Site Grupo Boticário 2015.

O Boticário começou com o farmacêutico Miguel Krigsner no centro de Curitiba. Na época da criação, junto a uma colega da faculdade e a dois dermatologistas, Krigsner aproveitou o momento de redescoberta da manipulação artesanal de medicamentos e vinculou isso aos benefícios para o consumidor, trazendo um tratamento personalizado.



Figura 62. Fundador do O Boticário Miguel Krigsner, farmacêutico boliviano.
Fonte: Site Cases de Sucesso 2011

No decorrer do ano de 2012, a empresa realizou ações com seus consumidores e outros públicos de relacionamento para comemorar seus 35 anos de atuação no mercado.

A gestão com base na sustentabilidade do Grupo Boticário foi criado em 2012, estendendo às suas unidades de negócio:

Como unidade de negócios do Grupo Boticário, O Boticário segue as diretrizes de Sustentabilidade do Grupo. Na organização, a sustentabilidade faz parte da estratégia de negócios, orientando as decisões e práticas, equilibrando aspectos econômicos, sociais e ambientais nos processos. Além de considerar o tema na estratégia do negócio de maneira geral, a organização ainda desenvolve, patrocina ou apoia projetos nos campos da educação, cultura e meio ambiente.

6.1 Logomarca O Boticário

Serrano (2011) esclarece que a logomarca vem ser o desenho de um símbolo que representa a empresa, associado ao nome, mas que não obrigatoriamente utilizasse tipos (ou letras). A maçã da Apple, associada ao nome da empresa seria uma logomarca e "Google" escrito em letras seria um logotipo.

Encontramos no manual da marca O Boticário segundo afirma Miguel G. Krigsner seu presidente, que a marca é o principal elemento do conjunto de signos que compõe a identidade visual do Boticário. Por meio dela, é estabelecida uma estrutura gráfica com relação de proporções, alinhamentos, cores, tipologias, entre outros elementos, que uniformiza a identidade da empresa e dos produtos que representa.

O seu uso correto visa a um comportamento estético, gráfico e visual personalizado, que deve ser respeitado em todos os contatos com os nossos públicos.

Este prático e objetivo Manual de Uso da Marca O Boticário relembra as principais normas a serem seguidas para evitar a deformação da nossa logomarca. É um instrumento de apoio para todos os franqueados e fornecedores do Boticário nesta fase de transição até que um novo e completo manual seja editado com todas as modificações que estão sendo projetadas em nosso Sistema de Identidade Visual.

Com essas modificações trouxe um visual mais arejado, com personalidade e falando a linguagem contemporânea do nosso mercado altamente competitivo e sofisticado.

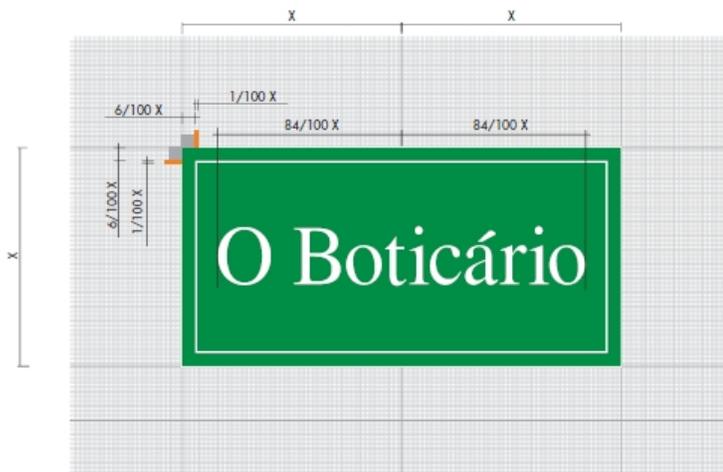


Figura 63. Malha de construção da Marca O Boticário
Fonte: Manual da Marca O Boticario, 2003, p. 04



Figura 64. Marca O Boticário
Fonte: Manual da Marca O Boticário, 2003, p. 04

6.2 Mudança do visual da marca O Boticário

A marca do O Boticário já era famosa e a sua cor predominante era o verde tornando-se o seu diferencial junto com as lojas que tinham a cor verde, pois era uma cor linda e mais, era uma cor neutra, servia para homens e mulheres, por isso suas lojas eram lojas unissex e hoje com o novo visual das lojas, elas ficaram femininas a ponto de muitos homens acharem que O Boticário parou de fazer a linha masculina de cosméticos.

Segundo entrevista para a Revista Exame com Andréia Mota (2011) diretora de marketing de vendas do O Boticário relata que após 34 anos no mercado brasileiro, o Boticário muda comunicação visual e anuncia novo posicionamento, cujo objetivo é fortalecer a marca entre seus consumidores.

A primeira novidade é a mudança na logomarca, que deixa de lado o tradicional verde e passa a ter várias combinações de cores e formas mais modernas. Também passa a adotar a letra B como ícone da marca.

Ainda segundo Andréa Mota, diretora de marketing e Vendas do Boticário, a novidade é resultado de mais de dois anos de pesquisas realizadas com os consumidores, além de um estudo qualitativo e quantitativo feito com o público feminino especificamente.

As pesquisas revelaram que hoje a consumidora do Boticário tem mais atitude, é mais vibrante e otimista nas suas ações. É uma mulher que se preocupa com a beleza, mas sem exageros e que equilibra valores profissionais e pessoais em busca de harmonia.

A diretora de marketing de vendas que mais do que novas formas e cores, a logomarca do Boticário traduz valores e a experiência conquistada nesses 34 anos. Segundo Andréa, a nova logomarca tem a missão de ser sofisticada, atender esse novo perfil das consumidoras, ser mais moderna, sem deixar de lado o valor da marca que se tornou a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo.

A logomarca foi criada pela Future Brand, que também teve a missão de desenvolver a estratégia do novo posicionamento da marca. Uma nova tipografia foi criada onde a letra **B** se destaca com um floreado ao redor, remetendo a feminilidade. Já a cor verde deixa de ser padrão nessa nova identidade visual, podendo existir inúmeras combinações de cores.

6.2.1 Mídia de Campanha

Além da mudança na comunicação visual, o Boticário também passa a utilizar nova assinatura: “A vida é bonita. Mas pode ser linda”, criada pela AlmapBBDO, e que teve um investimento de R\$ 40 milhões.



Figura 65. Novo visual da marca O Boticário
Fonte: Site – O Boticário, 2015.

Segundo entrevista para o site Brainstorm9 (2011) Katya Hochleiner diretora executiva de marketing, descreve que a logomarca quer transmitir beleza, alegria e sofisticação acessível.

A logomarca anterior não apresentava isso, e trouxemos evolução / modernidade / organicidade / conforto através das letras, mantendo a tradição, que é representada pelo monograma (a letra B com os “florais”, que são as linhas sinuosas, em linguagem de caligrafia – que traz em sua origem grega o significado de escrever com beleza). As variações de cores trazem alegria. Além disso, é importante notar, se diferencia de uma série de *followers* que surgiram no mercado.

Pode-se observar que a avaliação da diretora executiva vem ao encontro dos ensinamentos de Clotilde Perez quando descreve sobre sensorialidade e expressividade da marca.

Também Strunck (2006, p. 73) nos dá uma ideia da representação das letras quando descreve que: “A letra “A” pode significar nota A, excelência, o primeiro, alta qualidade.

6.2 Posicionamento da marca O Boticário

Segundo Strunck (2003, p. 35) afirma que:

“o posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço”. O pressuposto de que os custos definem os preços já não é verdade universal. Hoje, a questão é saber quantos consumidores estão dispostos a pagar pelo que lhes é oferecido. E ainda que, essa disposição tem uma relação direta com o posicionamento das marcas, com a sua percepção de valor”.

O diferencial da marca O Boticário hoje é identificado pela franquia, e sendo o seu ponto forte a tradição da marca, pois já são 35 anos desde a sua fundação com mercado consolidado e na busca de cada vez mais na inovação de seus produtos, atingindo assim a satisfação de seus clientes, com lojas padronizadas oferecendo um ambiente agradável para as compras, e, tendo o cliente a certeza de encontrar o que procura e com qualidade.

6.3 A imagem O Boticário

A marca do grupo O Boticário tem associação com a sua origem, com os valores essenciais de uma cultura organizacional, que figura o empreendedorismo brasileiro.

O desenho da nova logomarca nasceu a partir de um espiral, baseada na proporção áurea presente nas formas harmônicas encontradas na natureza. Seus movimentos contínuos mostra a evolução contínua e a transparência das formas sugere a presença da luz, que acompanha a trajetória do Grupo O Boticário.

6.4 Sustentabilidade O Boticário

Segundo Relatório de sustentabilidade O Boticário (2014) partir da atual estratégia de sustentabilidade, que foi revisada em 2012, passou-se a concentrar a maior parte dos esforços em Matérias-Primas e Embalagens (ciclo de vida dos produtos e logística reversa⁴); Ecoeficiência (é explicada como sendo uma das grandes atitudes que nos leva ao desenvolvimento sustentável; e, pode ser considerada como uma das característica de produtos que produzem mais e melhor, com menores recursos e resíduos); e Canais de Venda (pontos de venda – PDVs – e revendedores). Para conduzir o trabalho nessas três linhas de frentes, um novo modelo de governança foi estruturado, pois, nele permite que a liderança atue como multiplicadora das estratégias do Grupo e a equipe de Sustentabilidade trabalhe em conjunto com diversas áreas da empresa.

⁴ Segundo DIAS (2005, p. 205) é a parte da logística que trata, genericamente, do fluxo físico de produtos, embalagens ou outros materiais, desde o ponto de consumo até ao local de origem.

7. CONCLUSÃO

A gestão a marca O Boticário, nos proporcionou conhecimentos com os estudos realizados ao longo do período da monografia nas primeiras impressões de como a marca é criada, desde o histórico da criação, do ponto de vista organizacional.

Os estudos mostraram que a marca tem uma identidade e representatividade em uma organização. Os produtos e serviços levarão esta marca, através do maior referencial, que é o próprio cliente.

Podemos considerar que a constituição de uma marca é uma arte que envolve a participação do consumidor de forma decisiva. Já a construção da marca, dentro de um contexto de mercado, deve levar em consideração uma abrangência mais ampla, em torno da história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam dentro da empresa num sentido de afirmação desta marca.

O Boticário é uma empresa genuinamente nacional, fundada em 1977, localizada no centro de Curitiba (PR) que tem como linha de produtos: feminino, masculino e infantil, ou seja, para o atendimento de todos os públicos, mas como público-alvo os jovens.

Atualmente é uma das grandes empresas de cosméticos do Brasil e a maior rede de franquias do setor em todo mundo.

O trabalho monográfico deixou uma percepção da importância das marcas, e de como as mesmas podem permanecer na lembrança das pessoas por muito tempo (marcas forte) ou ser esquecida pelo público em geral.

Vimos que, a gestão da marca (*brandy equity*), para as organizações leva em consideração a somatória do valor da sua franquia de mercado, que se traduz na quantidade de pessoas que estarão dispostas a pagar um adicional de custo, que um produto ou serviço possa levar a lembrança da marca, sendo assim, seus fieis consumidores.

Foram oferecidos alguns referenciais de construção da marca, que abrangem a parte conceitual bem como a evolução da marca O Boticário. Obtivemos uma ideia do conjunto facilitando uma melhor compreensão entre teoria e pratica.

Na pesquisa com o manual da marca do Grupo O Boticário (ANEXO) nos trouxe uma informação da construção da marca do ponto de vista técnico, e as dimensões de medidas.

No tocante às cores Perez (2004) a cor desperta no ser humano atenções tanto do ponto de vista estético e científico como nas artes, na moda, na maquiagem, na decoração, no design, e como forma de terapia.

No Boticário a novidade é a mudança na logomarca, que deixa de lado o tradicional verde e passa a ter várias combinações de cores e formas mais modernas, que passou a adotar a letra **B** como ícone da marca.

Conhecemos um pouco como a marca pode ser construída, levando consigo um significado muito grande que está intimamente ligado com um estudo minucioso, visando o atendimento dos desejos e necessidades do público-alvo que são os clientes consumidores.

O target dos produtos mantém foco no público jovem, mas atende com muita presteza todos os outros públicos se valendo do bom atendimento e capacitação dos funcionários.

As lojas são muito bem projetadas, dando ênfase para que a cliente possa se sentir à vontade para provar os produtos, e, com a sua luminosidade interna é fator muito importante.

As redes de franquia trabalham sempre com a padronização de produtos e serviços, para manter a eficiência no atendimento aos clientes.

Aprendemos nos estudos realizados, que para se manter na liderança de produtos e serviços, é preciso que se tenha colaboradores, fornecedores que também forneçam matéria-prima de boa qualidade, de produtos e serviços, ou seja, tudo se opera na visão sistêmica de processo.

Assim a organização se comunica com o ambiente interno e externo, se relacionando com todos públicos: afeta e é afetada, pelas mudanças no cenário, político, econômico e social. Também o sentido de interdependência, ou seja, a parte e o todo.

Cabe uma apreciação sobre o trabalho de Marketing, no seu planejamento estratégico, no posicionamento da marca, produtos e serviços.

Há uma sintonia tanto da empresa com a marca, e colaboração das agências de propaganda que vão trabalhar ações, de suma importância para a visibilidade dos produtos e serviços, o acompanhamento da marca no mercado. De

um modo geral serão encarregadas de mostrar isso a sociedade, através das mídias sociais: TV, jornais, revistas, internet, dispositivos móveis, folders, etc.

Segundo Andrea Mota, diretora de Marketing e Vendas do Boticário, nos informa que a novidade da mudança na logomarca, deixando o tradicional verde, adotando a combinação de cores e formas mais modernas.

Com relação à mudança da logomarca, O Boticário explica que, é o resultado de uma pesquisa de mais de 2 anos, junto ao consumidores, com estudos qualitativos e quantitativo realizado com público feminino especificamente. Compreendemos então que, a consumidora atual do Boticário tem um perfil com mais atitudes, vibrante e otimista em suas ações.

As novas formas e cores, a logomarca do Boticário está aos valores ao longo de mais de 30 anos. Ficou então estabelecido que a nova logomarca tem a missão de ser sofisticada, para atender ao novo perfil das clientes, sem deixar de lado o valor da marca que se tornou a maior rede de franquias de perfumaria e cosméticos do mundo globalizado.

Tivemos uma percepção da agência de propaganda da logomarca, (FutureBrand), encarregada em desenvolver a estratégia do novo posicionamento da marca. Foi observado que, uma nova tipografia foi criada onde a letra **B**, se destaca com um floreado ao redor, remetendo a feminilidade. A cor verde deixa de ser padrão nessa nova identidade visual, admitindo que pode existir inúmeras combinações de cores.

Acompanhamos no trabalho a mudança na comunicação visual, levando a utilizar um novo slogan: “A vida é bonita. Mas pode ser linda” criada pela agência de propaganda AlmapBBDO, e a campanha teve um investimento de R\$ 40 milhões.

Como vimos nas pesquisas é um trabalho bastante edificante, mas que demanda custos e cobra retornos para os investimentos e logo para os acionistas.

No Relatório de sustentabilidade O Boticário (2014) atribui a atual estratégia de sustentabilidade, e que passou a concentrar mais esforços em Matérias-Primas e Embalagens; Ecoeficiência (entendida como a parte da logística que trata, genericamente, do fluxo físico de produtos, embalagens ou outros materiais, desde o ponto de consumo até ao local de origem); e Canais de Venda. Nessas três linhas de frentes, foi estruturado um novo modelo de governança, pois, nele permite que a liderança atue como multiplicadora das estratégias do Grupo e a equipe de Sustentabilidade trabalhem em conjunto com diversas áreas da empresa.

No sentido de atender cada vez melhor o cliente, através do conhecimento, de seus desejos e necessidades é necessário pessoas capacitadas e comprometidas com toda concepção da missão, visão e valores que a empresa congrega, e deve ser seguido para todos os envolvidos: funcionários, colaboradores, franqueador e franqueado para o sucesso da organização.

Conclui-se que, o estudo da Gestão da Marca O Boticário, desde a sua criação com sua comunicação visual perante o mercado, investindo em tecnologia e desenvolvimento de produtos e serviços (diferencial) destacando-se de modo a ser eficiente e eficaz em suas mensagens, de persuadir e estar sempre na lembrança dos consumidores admitindo a forma direta ou indireta.

As reflexões sobre a criação da marca, sua evolução, liderança ao longo do tempo deixa um entusiasmo maior para continuar estudando, pesquisando, pois a tecnologia avança muito rapidamente obrigando a continuidade para estudos futuros.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. & JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Fortes**. São Paulo. Futura, 2000.

AAKER, David. **Gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ASHELY P.A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHAVES, Mónica e DUTSCHKE, Georg. *Kid's Power*, Lisboa: Plátano, 2007.

CÔRTE-REAL, Ana Beirão. Tese de Mestrado na Faculdade de Economia do Porto, Apresentação do Seminário de Marketing Infantil 2006 – Brandkey.

FAMÁ, R.; PEREZ, M. M. Métodos de avaliação de empresas e o balanço de determinação. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 10, n. 4, p. 47-59, outubro/dezembro 2003, p. 56.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Bomtempo, 2002.

FURRIER, M. T. Patrimônio da Marca. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**. Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Trad. Arlete Símile Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midory Yamamoto. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bonfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LENCASTRE, Paulo. **O Livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

MARCONDES, Pyr. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. 5ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence – The history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon Press, 1997.

NUNES, Gilson. **Marca: Valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico** / Gilson Nunes, David Haigh. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

RIES, Al e Laura. **A Origem das Marcas**: Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas De A a Z Como construir e manter marcas de sucesso**: um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEMPRINI, Andrea. *Le Marketing de la Marque: Approche Sémiotique*. Paris: Liaisons., 1996.

STRUNCCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Boocks, 2003.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicon, Ano 4, n. 7, 2º semestre de 2007, p. 202.

Sites Consultados

ABEVD. Venda direta. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em: 15-09-2015.

CESAR, Julio. **Principais canais de distribuição**. (2011). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-canais-de-distribuicao/56942/>. Acesso em: 25-11-2014.

GRUPO BOTICÁRIO. Disponível em: http://hotsites.grupoboticario.com.br/sustentabilidade/_pdf/relatorio-capitulos/relatorio_capitulo_responsabilidadecompilhada.pdf 20.11.2014.

GUSMÃO, Liz. **Você Sabe O Que É Pdv? Pontos De Venda:** Marketing. 03/08/2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/voce-sabe-o-que-e-pdv-pontos-de-venda-marketing-1094318.html>. Acesso em: 15-05-2015.

JEQUITI. 2015. Disponível em: <http://www.jequiti.com.br/a-jequiti/institucional/>.

MARY KAY. Disponível em: <http://www.marykay.com.br/aroundtheworld.html>.

MERIGO, Carlos. **B9 pergunta: Porque a nova marca de O Boticário é assim?** (25-03-2011). Disponível em: <http://www.b9.com.br/20961/design/b9-pergunta-porque-a-nova-marca-de-o-boticario-e-assim/>. Acesso em: 13-09-2015.

MULLER, Vera Denise. **Extensão Vertical de Marca.** Porto Alegre: UFRGS, 2006, p. 17. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12412/000624291.pdf?sequence=0>. Acesso em: 29 ago.2015.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/loral-because-im-worth-it.html>.

NANA, Ana Paula. **Considerando os 4Ps de marketing estudados.** Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/148674302/Considerando-Os-4Ps-de-Marketing>. Acesso em: 14.11.2014.

NATURA. Disponível em: <http://www.natura.net/br/consultor.html>.

REVISTA EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1033/noticias/o-boticario-e-a-empresa-certa-no-pais-certo>.

SEBRAE. **Franquia.** (2014). Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/franquias_portal_sebrae.pdf. Acesso em 24/11/2014.

SERRANO, Daniel Portillo. **Qual a diferença entre logotipo e logomarca?** 05/11/2011. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Qual_e_a_diferenca_entre_Logotipo_e_Logomarca.htm. Acesso em: 12-09-2015.

SOUZA, Hayane. **Quem sou e para onde vou? Definindo o perfil empresarial para atingir o target.** 2013. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/05/03/quem-sou-e-para-onde-vou-definindo-o-perfil-empresarial-para-atingir-o-target/>. Acesso em:

UNILEVER. Disponível em: <http://www.unilever.com.br/aboutus/>.

VALÉRIO, Andréia. **Após 34 anos, O Boticário muda logomarca e adota combinação de cores.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-boticario-abandona-logomarca-verde-e-assume-combinacao-de-cores>. Acesso em: 13-09-2015.

CD-ROM

BOTICÁRIO – ENTREVISTA GRAVADA – Andrea Mota. O Boticário. A nova marca O Boticário. FutureBrand, 01/04/2011. CD-ROM.

ANEXO

MANUAL DA MALHA O BOTICÁRIO